



BACHELORARBEIT

Herr
Josef Piegger

Erfolgsfaktoren von Live- Kommunikation mit den In- strumenten des Web 2.0

Analyse und Anwendung am Beispiel
„trendtour“ in Zusammenarbeit mit der
trendhouse event marketing GmbH

BACHELORARBEIT

Erfolgsfaktoren von Live-Kommunikation mit den Instrumenten des Web 2.0

Analyse und Anwendung am Beispiel
„trendtour“ in Zusammenarbeit mit der
trendhouse event marketing GmbH

Autor/in:
Herr Josef Piegger

Studiengang:
Angewandte Medienwirtschaft

Seminargruppe:
AM10wS1-B

Erstprüfer:
Herr Professor Heinrich Wiedemann

Zweitprüfer:
Frau Brigitte Wild, geboren Nußbaum

Einreichung:
München, 23. Juli 2013

BACHELOR THESIS

Successful Live-Communication using Web 2.0

Analysis and Practice case study:
„trendtour“ in cooperation with trendhouse
event marketing Ltd.

author:
Mr. Josef Piegger

course of studies:
Applied Media

seminar group:
AM10wS1-B

first examiner:
Mr. Professor Heinrich Wiedemann

second examiner:
Mrs. Brigitte Wild, née Nußbaum

submission:
Munich, 23rd July 2013

Bibliografische Angaben

Josef Piegger

Erfolgsfaktoren von Live-Kommunikation mit den Instrumenten des Web 2.0.
Analyse und Anwendung am Beispiel „trendtour“ in Zusammenarbeit mit der
trendhouse event marketing GmbH

Successful Live-Communication using Web 2.0. Analysis and Practice case
study: "trendtour" in cooperation with trendhouse event marketing Ltd.

52 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

Abstract

Die Zielsetzung der vorliegenden Bachelorarbeit ist es, Erfolgsfaktoren von Live-Kommunikation – konkretisiert am Beispiel hybrider Events – aufzuzeigen. Dazu werden zunächst hybride Events als neuartiges Tool im Bereich des Eventmarketings auf konzeptioneller Ebene charakterisiert und eingeordnet. In einem weiteren Schritt gilt es, die Umsetzung hybrider Events anhand eines konkreten Beispiels zu veranschaulichen und Herausforderungen aufzuzeigen.

Hierzu wurde in Kooperation mit der Agentur trendhouse eine sogenannte "trendtour" entwickelt, die sich als Produkt im Bereich Hybrider Events für verschieden Kunden individualisiert einsetzen lässt.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	V
Abkürzungsverzeichnis.....	VII
Abbildungsverzeichnis.....	VIII
Tabellenverzeichnis.....	IX
1 Einleitung.....	1
1.1 Zielsetzung der Arbeit.....	2
1.2 Vorgehensweise und Gliederung der Arbeit.....	2
2 Definitionen und konzeptionelle Grundlagen	4
2.1 Bereich Eventmarketing.....	4
2.2 Mobile Marketing	7
2.3 Social Media	17
2.4 Location-based Services	21
2.5 Erfolgsfaktorenforschung.....	23
2.6 Hybride Events	24
2.7 Erfolgsfaktoren im Bereich hybrider Events.....	28
3 Die trendhouse event marketing GmbH	30
3.1 Ein Überblick.....	30
3.2 Positionierung und Zielgruppe	33
3.3 Das Marketingkonzept der trendhouse event marketing GmbH.....	34
4 Entwicklung der “trendtour” als hybride Eventmaßnahme.....	37
4.1 Ziele der trendtour	38
4.2 Zielgruppe	40
4.3 Vorteile für die Stakeholder	40
4.4 Anforderungen an die trendtour.....	42
4.5 Spot-Auswahl.....	44
4.6 Espoto als technische Basis der trendtour	47
4.7 Zukunftsvisionen und Potentiale der trendtour	48
5 Fazit.....	50
Literaturverzeichnis.....	XI

Eigenständigkeitserklärung	XV
---	-----------

Abkürzungsverzeichnis

AR	Augmented Reality
CD	Corporate Design
CSS	Cascading Style Sheets
Dt.	Deutschland
Ebd.	Ebenda
LBS	Location-based Services
MoSoLo	Mobile, Social Media und Location-based Services
mSEO	mobile Search Engine Optimization
ROI	Return on Investment
trendhouse	trendhouse event marketing GmbH
UGC	User-Generated-Content
Vgl.	Vergleiche

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: „Bestandteile hybrider Events“	4
Abbildung 2: „Arten von Events“	7
Abbildung 3: „Top 5 Smartphone Operating Systems“	11
Abbildung 4: „Mobile E-Commerce in Deutschland“	13
Abbildung 5: „Mixed Reality“	15
Abbildung 6: „Anwendungsbeispiel Augmented Reality“	15
Abbildung 7: „QR-Code www.trendhouse.de “	16
Abbildung 8: „Marktanteile Social Media weltweit“	18
Abbildung 9: „Nutzungsgründe von LBS in Deutschland 2012“	22
Abbildung 10: „Web 1.0 versus Web 2.0“	25
Abbildung 11: „Hybride Events“	26
Abbildung 12: „Angebotspositionierung der trendhouse event marketing GmbH.....	31
Abbildung 13: „Impressionen ausgewählter Veranstaltungen der Agentur trendhouse“	32
Abbildung 14: „Markenidentität trendhouse event marketing GmbH“	34
Abbildung 15: „Homepage trendhouse event marketing“	36
Abbildung 16: „Kategorien trendtour“	39
Abbildung 17: „Screenshots der Espoto-App“	48

Tabellenverzeichnis

<i>Tabelle 1: „Scoring Modell trendtour Spots“</i>	46
--	-----------

1 Einleitung

Die zunehmende Digitalisierung hat nicht nur das Mediennutzungsverhalten der Verbraucher verändert, sondern auch deren Selbstverständnis. So versteht sich der Konsument vermehrt auch als aktiver Part bei der Kommunikation mit Unternehmen und nicht mehr nur als Empfänger von Marketingbotschaften. Vielmehr übernimmt der Verbraucher zunehmend eine gestalterische Rolle und ist damit beispielsweise aktiv an der Profilierung von Marken beteiligt.¹ Gleichzeitig erlauben die technologischen Entwicklungen eine zunehmend intensivere Integration mobiler Endgeräte in den Alltag. Diese Geräte werden im Gegensatz zum klassischen Mobiltelefon nicht nur zum Telefonieren oder dem Versenden von Kurznachrichten verwendet, vielmehr werden sie oftmals als mobiler Computer gesehen.

Vok Dams umschreibt den aufgezeigten Trend als eine Demokratisierung der Businesskommunikation.² Da die Kommunikation also zunehmend durch User-Generatet-Content geprägt wird, rückt sie zwangsläufig auch näher an den Konsumenten heran.³ Das Problem der Informationsüberflutung durch herkömmliche Kommunikationskanäle wird durch eine personalisierte Ansprache der Konsumenten – zumindest ansatzweise – gelöst. Durch die alltägliche Nutzung von mobilen Endgeräten kann der Konsument theoretisch überall und jederzeit mit Marketingbotschaften erreicht werden. Diese Entwicklungen wirken sich auf alle Kommunikationsbereiche in Unternehmen aus.

Events stellen ein sehr wichtiges, da wirkungsvolles, Instrument im Kommunikationsmix dar, gleichwohl sind sie auch eines der kostenintensivsten. Die oben aufgezeigten Entwicklungen sind auch im Bereich von Events von höchster Relevanz, da die Kunden dadurch aktiv in die Gestaltung sowie in die Durchführung von Events eingebunden werden können. Die Übermittlung und Verankerung von Botschaften mit Hilfe sogenannter hybrider Events wird damit nachhaltiger und in Bezug auf die Wirkungssteigerung schließlich effizienter.

¹ Vgl. Fischer/Langner, 2008: 16

² Vgl. Altenstrasser/Korte, 2011: 8

³ Ebd.

Hybride Events vereinen das Eventmarketing mit Social Media und Location-based Services.

1.1 Zielsetzung der Arbeit

Längst werden soziale Netzwerke nicht mehr nur privat genutzt, auch Unternehmen aller Branchen machen sich das Social Web zu Nutze, um ihre Kunden besser zu erreichen, Produkte zu vermarkten und dadurch mehr Aufmerksamkeit für ihre Marke zu generieren. Social Media, Mobile und Location-based Services sind aus dem Marketing vieler Unternehmen nicht mehr wegzudenken. Im Bereich Eventmarketing fanden diese drei Tools bisher kaum Anwendung. Die Herausforderung und Zielsetzung dieser Arbeit besteht nun darin, die drei Tools sinnvoll in ein Eventkonzept zu integrieren. Hybride Events bilden somit die Schnittstelle zwischen Live-Kommunikation und dem World Wide Web.

1.2 Vorgehensweise und Gliederung der Arbeit

Als Subziel der Arbeit kann zunächst eine kompakte, aber dennoch umfassende Analyse des Themenumfeldes im kompilatorischen Stil gesehen werden. Konkret sollen in dieser Bachelorarbeit hybride Events als neuartiges Tool im Bereich des Eventmarketings auf konzeptioneller Ebene charakterisiert und eingeordnet werden. In einem weiteren Schritt gilt es die Umsetzung hybrider Events anhand eines konkreten Beispiels zu veranschaulichen und Herausforderungen und Erfolgsfaktoren des Tools aufzuzeigen.

Für die Bearbeitung der vorliegenden Bachelorarbeit "Erfolgsfaktoren von hybriden Events mit den Instrumenten des Web 2.0" wird zunächst ein theoretischer Rahmen geschaffen. Diese Arbeit ist in insgesamt fünf Kapitel untergliedert. Das **erste Kapitel** führt an das Thema dieser wissenschaftlichen Arbeit heran und definiert die Zielsetzung.

Im **zweiten Kapitel** folgen detaillierte Definitionen der einzelnen Bestandteile hybrider Events. Dazu zählen: Eventmarketing, Mobile Marketing, Social Media und Location-based Services, die jeweils in Unterpunkte gegliedert sind. Da die Zielsetzung der Arbeit die Ermittlung von Erfolgsfaktoren beinhaltet, wird das Thema Erfolgsfaktorenforschung kurz erläutert und im Bereich hybrider Events angewendet.

Die vorliegende Bachelorarbeit ist in Zusammenarbeit mit der trendhouse event marketing GmbH entstanden. Insofern wird im **dritten Kapitel** die Eventagentur trendhouse vorgestellt. Die Positionierung und Zielgruppe, sowie das Marketingkonzept der Agentur spielen eine wichtige Rolle für das in diesem Kapitel erstellte Konzept.

Im **vierten Kapitel** erfolgt eine Konzeptentwicklung für die hybride Eventmaßnahme "trendtour". Zunächst werden die Ziele, Zielgruppen und Vorteile für die einzelnen Stakeholder herausgearbeitet. Im Anschluss wird ein Scoring Modell erarbeitet, das zur Spotauswahl für die Tour verwendet wird. In einem weiteren Abschnitt wird die mobile Anwendung espoto als technische Basis der trendtour erläutert. Das vierte Kapitel schließt mit Zukunftsvisionen und Potentialen der hybriden Eventmaßnahme ab.

Kapitel fünf bildet mit einem Fazit des Autors sowie einem Ausblick den Abschluss dieser Bachelorarbeit.

2 Definitionen und konzeptionelle Grundlagen

Im folgenden Kapitel werden die einzelnen Teilbereiche hybrider Events genauer erläutert. Hybride Events sind als eine mögliche Ausgestaltungsform des Eventmarketings zu betrachten. Sie verbinden Live-Kommunikation mit den Instrumenten des Web 2.0. Durch die Anreicherung eines Events mit Instrumenten aus den Bereichen Social Media, Mobile Marketing und Location-based Services lässt sich nicht nur eine höhere Reichweite erzielen sondern auch im qualitativen Sinne Botschaften nachhaltig in den Köpfen der Verbraucher verankern.

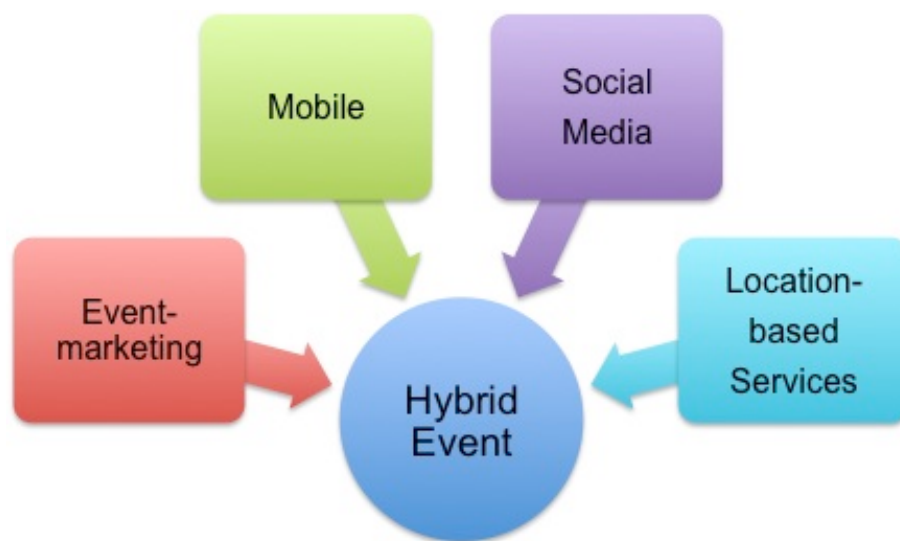


Abbildung 1: „Bestandteile hybrider Events“⁴

2.1 Bereich Eventmarketing

In dieser Arbeit wird Eventmarketing nach Meffert, Burmann und Kirchgeorg (2008) gemäß der folgenden Definition verstanden:.

⁴ Eigene Darstellung

„Event Marketing ist ein Instrument der Unternehmenskommunikation, welches den informationsüberlasteten Zielgruppen etwas besonders interessantes, emotional Berührendes bieten will.“⁵

Ähnliche Definitionen finden sich in den Werken von Altenstrasser und Korte (2012) sowie Nickel (2006).

Dabei zählt das Eventmarketing sowohl bei der internen, als auch der externen Zielgruppe zu den wichtigsten Instrumenten in der Markenführung und der Unternehmenskommunikation. Event oder Live-Marketing ist außerdem die Marketing-Maßnahme mit der höchsten Kontaktintensität.

Eventmarketing wird häufig auch als Live-Kommunikation bezeichnet, da auf einem Event Kunden, Mitarbeiter und Zielgruppen bei inszenierten Ereignissen mit der Welt eines Unternehmens oder einer Marke gedanklich und emotional in unmittelbaren Kontakt treten.⁶

Marketingevents sind inszenierte Ereignisse, die das Ziel haben die Teilnehmer – insbesondere auf der emotionalen Ebene – mit der Marke, der Dienstleistung oder dem Unternehmen in Kontakt zu bringen. Gleichzeitig sind sie ein bedeutendes Instrument zur multisensorischen Umsetzung der Marken- und Marketingstrategie eines Unternehmens und helfen letztlich eine Unternehmens- und Markenwelt aufzubauen und zu vermitteln.⁷

Mit dem Instrument des Eventmarketings werden unter anderem die folgenden Ziele verfolgt:⁸

- Schaffung und Erhöhung der Marken- bzw. Unternehmensbekanntheit
- Verbesserung des Markenimages
- Verbreitung von Wissen über das Kommunikationsobjekt
- Kundenbindung

⁵ Meffert/Burmann/Kirchgeorg, 2008: 680

⁶ Vgl. Altenstrasser/Korte, 2012: 13

⁷ Vgl. Nickel, 2006

⁸ Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg, 2008: 681

- Kundenakquise
- emotionale Positionierung des Kommunikationsobjektes
- Mitarbeitermotivation
- Mitarbeiterqualifizierung

Im Vergleich zu einigen klassischen Kommunikationsinstrumenten steht beim Event-Marketing somit weniger die unmittelbare Absatzförderung im Vordergrund. Vielmehr sind Events auf die psychographischen Ziele ausgerichtet.⁹

Durch die aktive Ansprache des Zielpublikums soll durch ein Event das Image des Unternehmens auf das Kommunikationsobjekt übertragen werden.¹⁰

Durch die Dialog- und Interaktionsorientierung von Events werden in zwangsfreier Situation unmittelbare Kontakte zum Objekt hergestellt. So werden die im Rahmen von Events erlebten Emotionen intensiver verinnerlicht und haben damit sowohl einen stärkeren Einfluss auf die spätere Kaufentscheidung, als auch auf die Erinnerungsleistung an das Kommunikationsobjekt.¹¹

Die folgende Abbildung zeigt die verschiedenen Arten von Events. Zum Eventmarketing zählen Promotion-Aktivitäten, Jubiläumsfeiern, Medienevents, Corporate Events, Congress Management, Public Events sowie Exhibitions (Messeauftritte).

⁹ Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg, 2008: 681

¹⁰ Ebd.

¹¹ Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg, 2008: 681



Abbildung 2: „Arten von Events“¹²

2.2 Mobile Marketing

„Die Kommunikation wird zunehmend mobil: Ob im täglichen Leben oder bei der Arbeit; ob in der Kommunikation zwischen Menschen, zwischen Maschinen oder zwischen Menschen und Maschinen. Die Nutzung des mobilen Internets entwickelt sich rasant und vielseitig.“¹³

Zwischenzeitlich verfügt in fast allen relevanten Industrienationen nahezu jeder Mensch über einen Zugang zu einem Mobiltelefon. Menschen in Entwicklungs- und Industrieländern verwenden Mobiltelefone, um Geschäfte zu führen, Informationen auszutauschen und um gesellschaftlich zu interagieren. Botschaften können durch Mobile Marketing zeit-, ort- oder sogar personenbezogen sein. Durch diese Möglichkeiten der Individualisierung und Personalisierung erhöht sich der Wert der Botschaft immens. Nachrichten können gespeichert und erst in dem Moment geöffnet werden, in dem sie relevant sind. Mobile Technologien bieten somit den ersten Kommunikationskanal, in dem Nachrichten nicht verlo-

¹² Eigene Abbildung

¹³ Schwaderer/Reus, 2013: 5

ren gehen, wie beispielsweise eine gedruckte Anzeige oder ein Coupon zum Ausschneiden.¹⁴

Laut der Studie Mobiles Internet der Initiative D21, greift bereits jeder zweite Internetnutzer (53%) auf mobile Endgeräte zurück.¹⁵ In der Studie wird deutlich aufgezeigt, dass im Vergleich zum Jahr 2012 Smartphones und Tablets auf dem Vormarsch sind. Sie werden in Zukunft den Desktop-PC, sowie das Mobiltelefon in einigen Nutzungssituationen ablösen. Aus diesem Grund ist Mobile Marketing nicht mehr aus dem Kommunikationsmix eines Unternehmens wegzudenken.

Arten von Mobile Marketing:

Zu den Arten des Mobile Marketings zählen Mobile Advertising, Mobile Promotion, standortbezogenes Mobile Marketing, Microsites, Augmented Reality, Mobile Affiliate Marketing und Webverzeichnisse. Diese werden im folgenden Abschnitt näher erläutert.

Mobile Advertising

Mobile Advertising sind Maßnahmen, bei denen Marketingbotschaften für Produkte und Dienstleistungen in Form von Texten oder Grafiken auf Websites anderer Unternehmen geschaltet werden. Mobile Advertising verbessert die Umsetzung von Kampagnen durch die permanente Erreichbarkeit der Zielgruppe. Die Werbeumgebung ist zum Vergleich zu herkömmlicher Bannerwerbung weniger überladen, da auf den mobile Websites nur wenig Platz für Bannerwerbung bleibt. Hierdurch wird die Wirkung der Werbemaßnahme im Sinne einer höheren Kontaktwahrscheinlichkeit verstärkt.¹⁶

„Im Bereich der mobilen Werbung hat sich die Zahl der Werbungtreibenden im Vergleich zum ersten Quartal 2012 nahezu verdoppelt. Insgesamt investierten

¹⁴ Vgl. Krum, 2012: 18

¹⁵ Vgl. Schwaderer/Reus, 2013: 6

¹⁶ Vgl. Krum, 2012: 109

*Unternehmen in den ersten drei Monaten 2013 rund 19,3 Millionen Euro in mobile Werbung, was im Vorjahresvergleich ebenfalls fast einer Verdoppelung entspricht.*¹⁷

Mobile Promotion und standortbezogenes Marketing

Die gebräuchlichsten Formen von Mobile Promotion sind SMS und MMS. Durch eine vorherige Zustimmung des Kunden, mittels Opt-In Verfahren¹⁸, können dem Kunden Angebote, Coupons oder Ermäßigungen direkt auf das Mobiltelefon gesendet werden. Diese Form des Mobile Marketings wird häufig vom Einzelhandel genutzt. Die Umsätze werden durch ein höheres Volumen und Wiederholungskäufe angekurbelt und Lagerüberschüsse werden abgebaut. Standortbezogene Werbemaßnahmen können via Infrarot-Signale, Bluetooth Wi-Fi-Broadcasts oder Location-based Services direkt und kostenlos an ein Gerät zugestellt werden.¹⁹

Microsites, Mobile Affiliate Marketing und Webverzeichnisse

Die Websites von großen Unternehmen können meist nur zu einem gewissen Grad an eine aktuelle Marketinginitiative angepasst werden. Mobile Microsites werden nur zu einem bestimmten Ziel erstellt, das nur einen kleinen Teilbereich der Marketingziele abdeckt. Diese sind spezifischer für ein gutes Suchmaschinen-Ranking mit Nischenbegriffen.²⁰

Mobile Microsites arbeiten unabhängig von der Unternehmenswebsite und haben eine sehr geringe Navigationstiefe. Häufig werden diese in Websites anderer Unternehmen gegen Bezahlung integriert, um auf Promotion-Maßnahmen

¹⁷ Bank und Markt Juni, 2013: 15

¹⁸ Unter Opt-in wird verstanden: Anmeldeverfahren im Onlinemarketing, bei dem der Nutzer aktiv zustimmen muss. Diese Zustimmung erfolgt meistens durch das Anklicken eines Kontrollkästchens. (vgl. www.onlinemarketing-praxis.de, Zugriff v. 18.06.2013)

¹⁹ Vgl. Krum, 2012: 127 ff.

²⁰ Vgl. Kreutzer, 2012: 214 ff.

aufmerksam zu machen. Diese Integration wird als Mobile Affiliate Marketing bezeichnet.²¹

“Mobile Affiliate Marketing ist eine besondere Form des Marketing, bei der andere Unternehmen sich bereiterklären, ihnen gegen Gewinnbeteiligung dabei zu helfen, ihre Produkte zu verkaufen oder Traffic auf ihrer Website zu generieren. Kommissionen können pro Klick, Verkauf oder Kundenkontakt/Akquisition bezahlt werden.”²²

Anwendungen für mobile Geräte

Das vorinstallierte Betriebssystem umfasst eine Reihe von Programmen und Anwendungen, die für die Nutzung des Smartphones nötig sind. Üblicherweise gehören dazu:

- E-Mail-Client
- Adressbuch
- Kalender
- Programm zum Speichern von Notizen oder Texten
- Webbrowser
- einfache Spiele

Mobiltelefone bzw. Smartphones werden mittlerweile weit über den ursprünglichen Zweck des Telefonierens hinaus genutzt; sie werden durch mobile Anwendungen, sogenannte „Apps“, erweitert. Diese können aus den eigens dafür entwickelten „App-Stores“ des jeweiligen Anbieters – in einigen Varianten kostenlos, in anderen wiederum kostenpflichtig – installiert werden. Mobile Anwendungen haben unser Bild von Mobiltelefonen völlig verändert. Das Smartphone wird zwischenzeitlich durch die vielen Erweiterungsmöglichkeiten wie ein zweiter Computer genutzt. Mobile Anwendungen beruhen entweder auf eigenen

²¹ Vgl. www.onlinemarketing-praxis.de, Zugriff v. 18.06.2013

²² Vgl. Krum, 2012: 149

Geschäftsmodellen oder werden als Marketingtool für bestimmte Produkte, Dienstleistungen oder Marken genutzt.²³

„Das Marketingpotential mobiler Anwendungen besteht vor allem in der wiederholten Exposition mit der Marke und Markenbotschaft.“²⁴ Steigende Nachfrage nach leistungsfähigen Smartphones, sowie die Software von Drittherstellern haben das Angebot und die Qualität mobiler Anwendungen deutlich gesteigert. Heute kann jeder Nutzer aus einer Vielzahl an Apps wählen, die für das jeweilige Betriebssystem erhältlich sind. Den größten Teil der mobilen Applikationen machen mobile Spiele aus, die bei Unternehmen oftmals als Marketingmaßnahme zum Einsatz kommen.²⁵

Bei der Entwicklung einer mobilen Anwendung für Marketing-Zwecke sollte genau darauf geachtet werden, welches Betriebssystem von der Zielgruppe genutzt wird. Folgende Grafik zeigt die Marktanteile der verschiedenen Hersteller beziehungsweise Softwareanbieter auf.

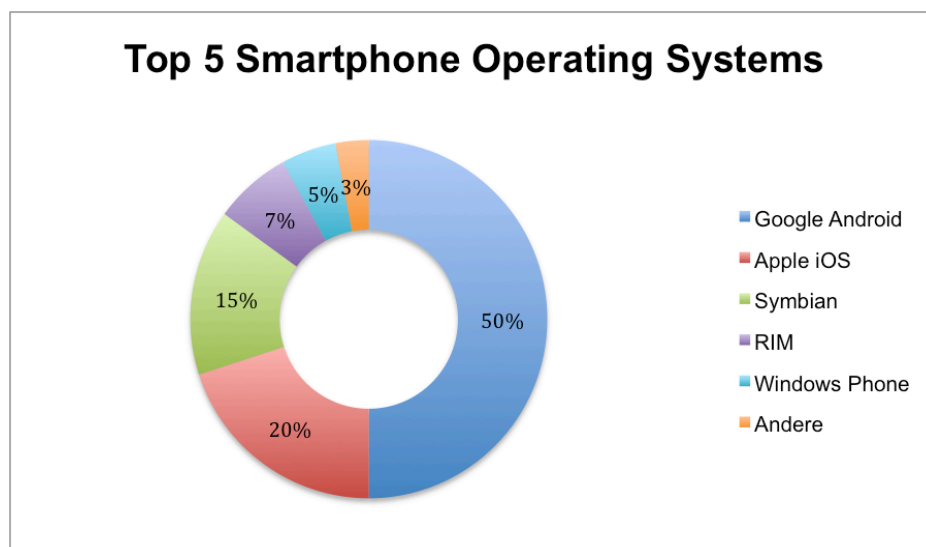


Abbildung 3: „Top 5 Smartphone Operating Systems“²⁶

²³ Vgl. Krum, 2012: 157

²⁴ Krum, 2012: 157

²⁵ Vgl. Krum, 2012: 158

²⁶ Eigene Darstellung in Anlehnung an: www.mobile-studien.de, Zugriff v. 27.05.2013

Als Marktführer von mobiler Software agiert Google Android. Diese Software ist nicht an Smartphone- und Tablet-Hersteller gebunden. Google Android wird unter anderem von HTC, Samsung, Sony, LG und Acer verwendet. Der zweitplatzierte Anbieter ist Apple mit seinem mobilen Betriebssystem Apple iOS. Diese Software ist an Apple-Produkte wie iPhone, iPod und iPad gebunden. Daraus erschließt sich der relativ geringe Marktanteil von Apple.

Mobile Websites

Wie in Punkt 2.2 beschrieben nutzt bereits jeder zweite Deutsche das mobile Internet. Aus diesem Grund ist es für Unternehmen unabdinglich Websites für mobile Endgeräte zu adaptieren.

Wie bei allen Webentwicklungen ist auch die Entwicklung mobiler Websites ständigen technischen Änderungen unterworfen. Die stetig verbesserten Technologien verlangen die Entwicklung immer neuer Programmierstandards und Programmiersprachen, was die Erstellung von mobilen Websites erschwert.

Im Moment stehen für die einwandfreie Darstellung einer mobilen Website zwei Möglichkeiten zur Verfügung. Entweder wird eine Website nur für die Nutzung auf mobilen Endgeräten programmiert oder man entwickelt eine sogenannte „hybride Website“. Die hybride Website wird durch Stylesheets mit der Hilfe von CSS beim öffnen darauf hingewiesen, auf welchem Gerät der Nutzer die Website öffnet. Durch die Textdateien, die entweder direkt im Code der Seite oder auf einem externen Server untergebracht sind, wird die Website je nach benutztem Gerät angepasst.²⁷

Ein weiterer Vorteil mobiler Websites ist die Suchmaschinenoptimierung für mobile Geräte. Je besser die Website auf mobilen Geräten angezeigt werden kann, desto besser ist das Suchmaschinen-Ranking. Die anwenderfreundliche Gestaltung wird durch den integrierten Algorithmus der Suchmaschinen identifiziert.

²⁷ Vgl. Krum, 2012: 183

Mobile E-Commerce

Unter Mobile E-Commerce wird der Verkauf von Produkten und Dienstleistungen über mobile Endgeräte verstanden. Zusätzlich fallen unter diesen Begriff alle Aktivitäten die mit Smartphones und Tablets getätigt werden und mit dem (Ver-)Kauf von Produkten zusammenhängen. Darunter fällt auch die kaufvorbereitende Informationssuche über das mobile Internet, sowie die Bezahlung mit Smartphone und Tablets.²⁸

Aus der folgenden Grafik geht hervor, dass der Großteil der User zwar über mobile Endgeräte nach Produkten recherchiert, der eigentliche Kaufprozess jedoch oftmals am PC oder Laptop erfolgt. 19 Prozent der Befragten geben an, dass sich der Kauf über Smartphone und Tablet für sie nicht sicher anfühlt. Für einen geringen Teil der Kunden ist das Einkaufen über Tablets und Smartphones schlichtweg kompliziert oder zu teuer.

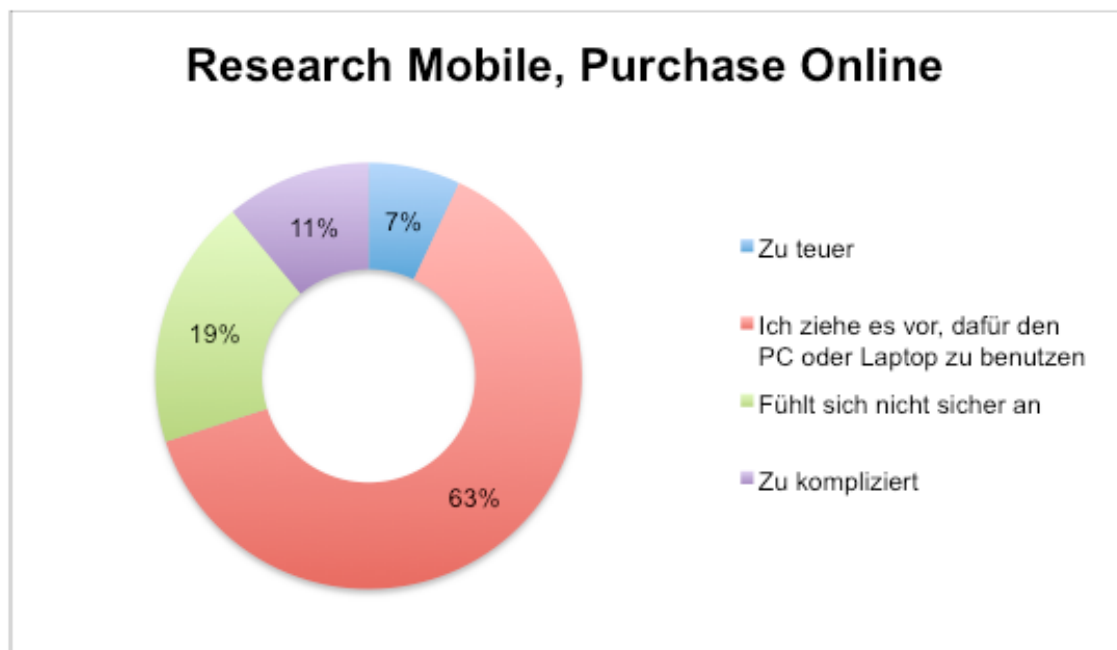


Abbildung 4: „Mobile E-Commerce in Deutschland“²⁹

²⁸ Vgl. Eckstein, Halbach, 2012: 11

²⁹ Eigene Darstellung in Anlehnung an Griffel 2011, 9

Augmented Reality

Während man unter Virtual Reality die Darstellung und Wahrnehmung von computergenerierten Inhalten bezeichnet, versteht man unter Augmented Reality eine computergestützte Wahrnehmung, in der die virtuelle und reale Welt „verschmelzt“ werden. Über die betrachtete reale Welt werden in Echtzeit Texte, Grafiken, Videos oder Audiodateien geblendet. Dies kann sowohl zwei- als auch dreidimensional funktionieren. Der Vorteil von Augmented Reality ist, dass der Nutzer eine Kombination aus haptischem und digitalem Erlebnis wahrnimmt. Das virtuelle Objekt wird durch diesen Zusatznutzen fühlbar. Technisch wird Augmented Reality durch den Einsatz sogenannter Tracking-Software möglich. Unter Tracking versteht man die Erkennung und Verfolgung von Objekten.³⁰

Die Bezeichnung Augmented Reality ist durch folgende Charakteristika definiert:³¹

- Kombination von virtueller- und realer Umwelt mit teilweiser Überlagerung
- Interaktion in Echtzeit
- Dreidimensionaler Bezug von virtuellen und realen Objekten

Als Mixed Reality wird die Umgebung definiert, in der virtuelle und reale Objekte in beliebiger Weise, in einer Darstellung zwischen realer Umgebung und virtueller Umgebung, dargestellt werden. Die folgende Grafik verdeutlicht, dass Augmented Reality mit überwiegend realem Anteil funktioniert. Bei Augmented Virtuality überwiegt hingegen der virtuelle Anteil.³²

³⁰ Vgl. Mehler-Bicher et al., 2011: 2 ff.

³¹ Vgl. Azuma, 1997: 1ff.

³² Vgl. Mehler-Bicher et al., 2011: 2 ff.

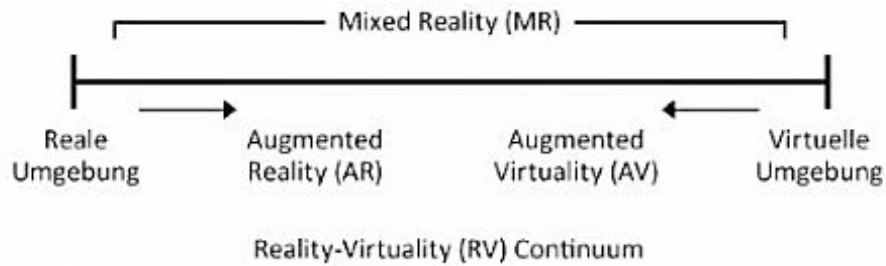


Abbildung 5: „Mixed Reality“³³

Augmented Reality gewinnt durch die Kombination mit mobilen Technologien kontinuierlich an Relevanz. Die Integration von Augmented Reality in ein Eventkonzept macht erst Sinn, wenn dem Kunden dadurch ein Mehrwert geboten wird, da die Programmierung des Tools meist mit einem hohen Kostenaufwand verbunden ist.³⁴



Abbildung 6: „Anwendungsbeispiel Augmented Reality“³⁵

³³ Mehler-Bicher et al., 2011: 10

³⁴ Vgl. Mehler-Bicher et al., 2011: 2 ff.

³⁵ www.diepresse.com, Zugriff v. 09.07.2013

In der oben gezeigten Abbildung wird ein Anwendungsbeispiel für Augmented Reality veranschaulicht. Hier wird durch die eingebaute Kamera des mobilen Endgerätes ein Bereich eines Zimmers gefilmt. Durch die in einer App eingebauten Trackingsoftware wird es möglich, virtuelle 3D-Animationen von Möbelstücken, in die real gefilmte Ecke eines Zimmers zu platzieren.

Integration von Mobile Marketing in On- und Offline-Marketing durch QR-Codes

„Mobile Marketing schließt die Lücke zwischen On- und Offline-Marketing.“³⁶
Obwohl Mobile Marketing sehr leistungsfähig ist, sollte es nicht alleine eingesetzt werden. Es gilt mobile Geräte in die On- und Offline Marketingstrategie einzubauen. Laut mehreren Studien recherchieren viele Kunden online, bevor sie offline einkaufen – research mobile, purchase offline.³⁷

Die Integration von Mobile Marketing auf Printmaterialien, erfolgt durch sogenannte QR-Codes. QR steht für Quick Response, übersetzt: reaktionsschnell. Der zweidimensionale Code wird mit einer in der Regel kostenlosen Smartphone-App über die Kamera gelesen und erkannt. Die App setzt das Muster in einen Link um, der zu einer Webseite, YouTube oder einer telefonischen Hotline führen kann. Die folgende Abbildung zeigt den QR-Code der trendhouse event marketing GmbH Homepage. Dieser Quick Response Code kann im Internet kostenlos erstellt werden.³⁸



Abbildung 7: „QR-Code www.trendhouse.de“³⁹

³⁶ Krum, 2012: 237

³⁷ Vgl. Krum, 2012: 237

³⁸ Vgl. Altenstrasser/Korte, 2011: 37

³⁹ www.qrcode-generator.de, Zugriff v. 13.06.2013

2.3 Social Media

Social Media ist ein Schlüsselbegriff für eine Vielzahl von digitalen Medien und Technologien, die es den Nutzern ermöglichen mediale Inhalte alleine oder in Gesellschaft zu gestalten.⁴⁰

Zu den sozialen Medien zählen soziale Netzwerke, Media-Sharing-Plattformen, Blogs, Online-Foren und Online-Communities. Alle diese Medien fördern einen Austausch – many-to-many. Dieser ergibt sich aus einem vergleichbaren beruflichen Umfeld, gemeinsamen Interessen, ähnlichen Meinungen, gemeinsamen Vorhaben oder politischen Einstellungen. Auf diesen Plattformen werden durch den Austausch von Informationen in Form von Kommentaren, Bewertungen und Empfehlungen oder eigenen Leistungen, wie selbst verfasste Texte, Bilder, Videos oder Audio-Dateien soziale Ziele verfolgt. Diese sozialen Ziele können zum Beispiel Anerkennung, Austausch von unterschiedlichen Inhalten oder die Vernetzung mit bestimmten Personen sein.⁴¹

Die einzelnen Social Media Plattformen können durch ihre Ziele in drei Gruppen eingeteilt werden. Eine Gruppe bilden die auf Kommunikation abzielenden Angebote wie Microblogs, Blogs, private und berufliche soziale Netzwerke, Social-Bookmarking-Plattformen, sowie Communities und Foren. Eine weitere Gruppe bilden die Angebote, die eine Kooperation zwischen den Mitgliedern in den Vordergrund stellen. Dazu zählen Wikis oder Bewertungs- und Auskunftsplattformen. Die letzte Gruppe bilden die Content-Sharing Dienste in Form von Media-Sharing-Plattformen.⁴²

Beispiele für die einzelnen Gruppen:

Microblogs:

Twitter, Tumblr, Pinterest

Blogs:

horizont.net, dandidiary.de

⁴⁰ Vgl. BVDW Social Media Kompass, 2013

⁴¹ Vgl. Kreutzer, 2012: 331 ff.

⁴² ebd.

Private soziale Netzwerke:	Facebook, Google+, Vkontakte
Berufliche soziale Netzwerke:	Xing, LinkedIn
Social-Bookmarking-Plattformen:	Flipboard, StumbleUpon
Communities und Foren:	Apple Support, med1.de
Bewertungs- und Auskunftsplattformen:	Holidaycheck, Qype
Content-Sharing Dienste:	YouTube, Vimeo, Soundcloud

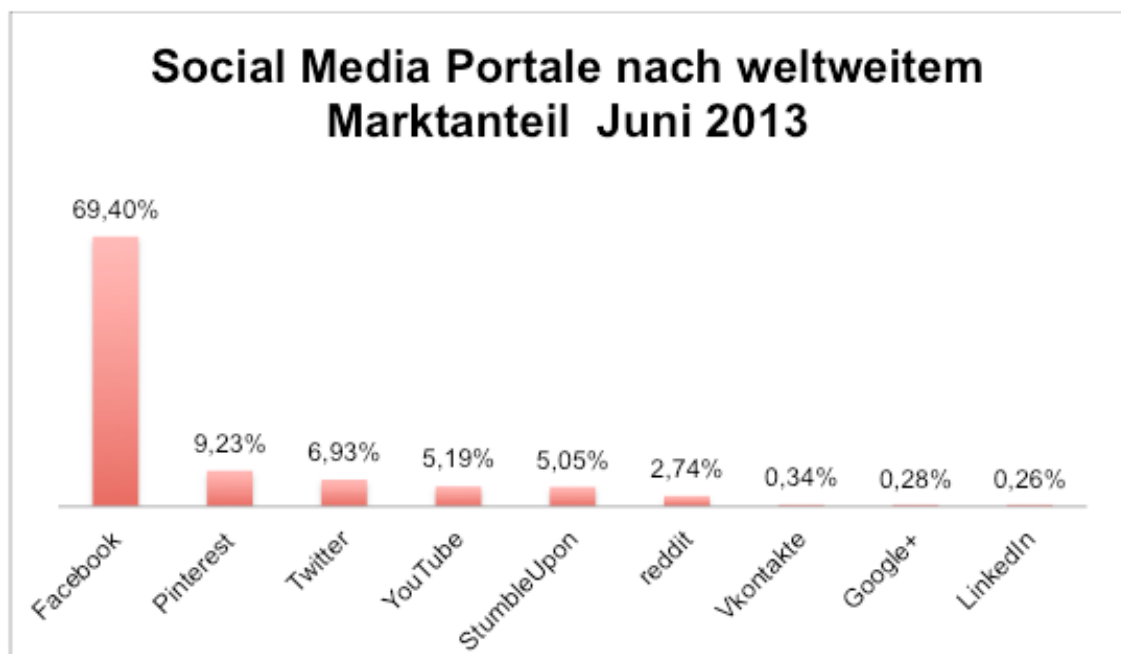


Abbildung 8: „Marktanteile Social Media weltweit“⁴³

Diese Grafik zeigt die weltweiten Marktanteile der Social Media Portale auf. Mit knapp 70 Prozent dominiert Facebook die Social Media Welt. Das soziale Netzwerk, welches auf die Kommunikation der User untereinander abzielt, ver-

⁴³ Eigene Darstellung, in Anlehnung an www.statista.de, Zugriff v. 08.07.2013

fügt über mehr als eine Milliarde aktiver Nutzer weltweit. Durch die vernetzte Kommunikation auf Social Media Plattformen wird der Konsument vom passiven Nutzer zum Sender und Empfänger einer Botschaft zugleich. Die Unternehmenskommunikation kann dadurch dynamischer gestaltet werden und die Botschaften gewinnen an Glaubwürdigkeit.⁴⁴

Bedeutung von Social Media für Unternehmen

Dank der technischen Möglichkeiten durch die Weiterentwicklung des Web 1.0 hin zum Web 2.0, ist es einfacher denn je, zielgerichtete Werbung für die richtigen Zielgruppen anzubieten. Durch die Möglichkeit der Verwendung persönlicher Daten der Nutzer, ist die Wahrscheinlichkeit, den User mit der richtigen Werbebotschaft im richtigen Moment zu erreichen, deutlich höher als dies mit klassischen Kommunikationskanälen der Fall ist. Mit Hilfe des Einsatzes von Social Media Marketing ist es mit vergleichsweise geringem Ressourceneinsatz möglich, die Markenbekanntheit zu erhöhen.⁴⁵ Insbesondere für mittelständische Unternehmen, für die klassische Maßnahmen wie Fernseh- oder Printwerbung oftmals aufgrund budgetärer Beschränkungen nicht in Frage kommen, bieten sich hier neuartige Möglichkeiten.

Soziale Medien sollten in der Unternehmenskommunikation jedoch nicht als reiner Verkaufs- oder Werbekanal missverstanden werden. Vielmehr sind es Kanäle, die Interaktion zwischen Internetnutzern ermöglichen und mit dem Austausch von Informationen und User-Generated-Content soziale Beziehungen zwischen den Nutzern aufbauen.⁴⁶

„Aus einem passiven Konsumenten von traditionellen Massenmedien wird ein aktiver Kommunikator, der das Nutzungsverhalten anderer mitprägt.“⁴⁷ Da die Nutzer die Inhalte von Social Media nicht nur passiv konsumieren, sondern aktiv mitgestalten können, lässt sich dadurch die Einstellung zur Marke aufgrund der hohen Kontaktintensität deutlich erhöhen. Gleichzeitig entstehen durch die

⁴⁴ Vgl. Schögel, 2009: 1

⁴⁵ vgl. Kreutzer, 2012: 331 ff.

⁴⁶ ebd.

⁴⁷ Fieseler et al., 2010: 23

konsumentenseitige Kommunikationsmöglichkeit natürlich auch Risiken, die es stets zu überwachen gilt.

Social Media Marketing wird von Unternehmen häufig dafür eingesetzt, um den viralen Effekt zu nutzen. Ziel dabei ist es, eine Nachricht an möglichst viele Personen und mit möglichst hoher Geschwindigkeit zu verbreiten. Hinter diesem Effekt verbirgt sich allerdings eine Gefahr. Nicht nur positive Nachrichten werden durch die Viralität der Social Media Kanäle schnell in den Umlauf gebracht. Eine negative Nachricht streut meist noch schneller und intensiver. Oftmals wird durch einen User eine negative Botschaft geteilt, diese verbreitet sich durch den viralen Effekt unkontrolliert und schnell. Darauf folgt meist eine massenhafte öffentliche Entrüstung der User in Blogs, Microblogs und sozialen Netzwerken. Dieses Phänomen wird in der Social Media Welt als „Shitstorm“ bezeichnet. Im Falle einer solchen negativen Ausbreitung, ist es notwendig eine schnelle Reaktion zu zeigen. Durch ein gutes Risikomanagement ist es im Idealfall möglich, diesen negativen Aspekt zum Positiven zu wenden. Dadurch gewinnt das Unternehmen einen Zuwachs an Sympathie.⁴⁸

Es bestehen drei verschiedene Sachverhalte, die als Informationsflut (auch gebräuchlich information overload) bezeichnet werden können. Kroeber-Riel nennt als ersten Grund das Zuviel an verfügbaren Informationen. Die Überflutung mit Werbebotschaften in der alltäglichen Welt führen zur Beeinträchtigung der Informationsverarbeitung. Der Rezipient ist durch die vielen Informationen, die auf ihn einwirken, überfordert. Ein weiterer Punkt im Bereich von information overload ist der Informationsstress. Dieser wird durch ein subjektives Gefühl aufgrund eines übermäßigen Informationsangebotes ausgelöst. Der Rezipient fühlt sich durch diese Masse schlichtweg unter Druck gesetzt. Die dritte Form bildet ein Informationsüberschuss. Der Verbraucher kann nur einen Teil der verfügbaren Informationen beachten und aufnehmen.⁴⁹ In diesem Kontext ist als weiterer Vorteil zu betrachten, dass potenziellen Kunden Werbung in sozialen Medien als weniger störend empfinden. Mit der Hilfe von Social Media kann der

⁴⁸ Vgl. www.b2b-social-media-marketing.de, Zugriff v. 10.06.2013

⁴⁹ Vgl. Kroeber-Riel/Esch, 2004: 13

Kunde direkt und persönlich angesprochen werden, ohne eine Übersättigung zu entwickeln.⁵⁰

2.4 Location-based Services

Als Location-based Services wird ein Dienst der Informationsgesellschaft bezeichnet, dessen Eigenschaft darin besteht, dem Nutzer Informationen abhängig von seinem Standort zu liefern. Diese Informationen können in den jeweiligen Standortkontext eingebettet sein.⁵¹

Die Ortung der Endgeräte kann auf verschiedene Weise erfolgen. Ein Mobilfunknetz besteht aus mehreren geografisch angeordneten Gebieten, welche jeweils durch einen Mobilfunksender abgedeckt sind. Die einzelnen Bereiche rund um den Sender werden als Mobilfunk-Zellen bezeichnet. Jedes aktivierte Mobilfunkgerät sendet und empfängt ständig Signale, um dem Mobilfunknetz mitzuteilen, in welcher Mobilfunk-Zelle sich der Nutzer befindet. Neben dieser Funktion, können Mobilfunkgeräte mit der Hilfe dieser Technik auch lokalisiert werden. Eine andere Möglichkeit der Ortung erfolgt über das Global Positioning System (GPS). Bei Smartphones wird in der Regel ein sogenannter GPS-Satellitenempfänger eingebaut. Die Signale werden von bestimmten Satelliten verarbeitet um die Position des Gerätes zu bestimmen. Diese Methode ermöglicht eine genauere Standortbestimmung als die vorher beschriebene Methode, allerdings funktioniert die Technik innerhalb von Gebäuden eher schlecht.⁵²

Für die Bereitstellung von Location-based Dienste müssen drei Voraussetzungen realisiert werden:⁵³

- Die Bestimmung des Standorts des Benutzers
- Die Generierung eines Mehrwertes aufgrund des Standorts
- Die Bereitstellung des Mehrwertdienstes für den Nutzer

⁵⁰ Vgl. Fieseler et al., 2010: 22 ff.

⁵¹ Vgl. www.elektronik-kompodium.de/, Zugriff v. 10.06.2013

⁵² Vgl. Lechner in Schweighofer et al., 2002: 348

⁵³ Vgl. Kassai, 2004: 433

Die ersten LBS-Dienste in Deutschland starteten im Jahr 2005 – seinerzeit mit weniger als 10 Diensten. Mittlerweile hat sich das Angebotsspektrum stark vergrößert. Das folgende Diagramm zeigt die Nutzungsgründe von Location-based Services in Deutschland auf.

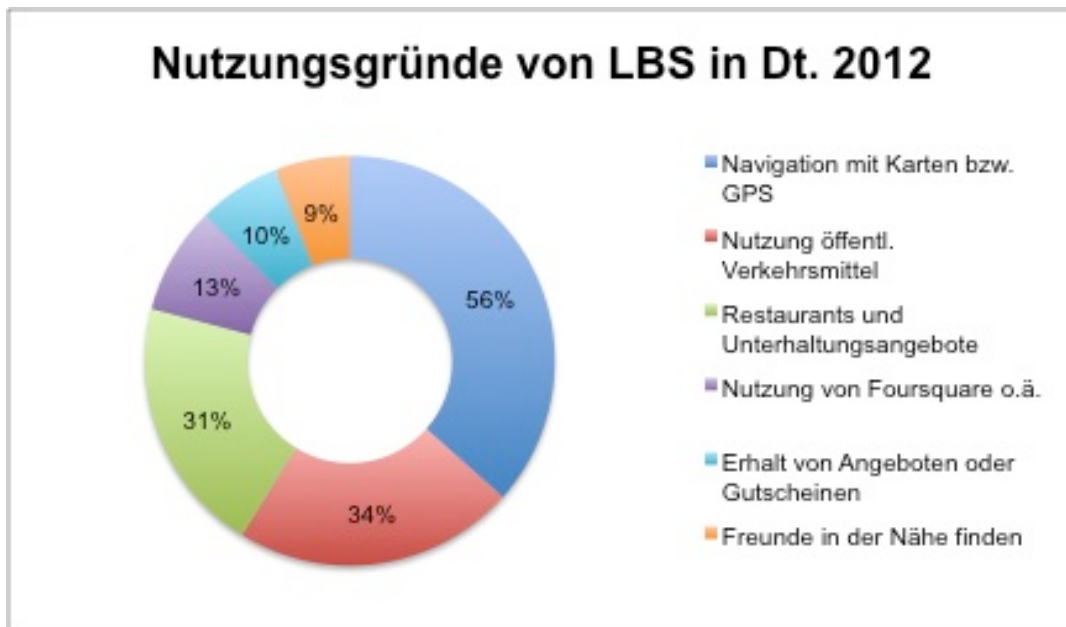


Abbildung 9: „Nutzungsgründe von LBS in Deutschland 2012“⁵⁴

Der Hauptnutzungsgrund für Location-based Services sind Navigationssysteme und Kartenmaterial durch GPS. Ein weiteres großes Segment bilden die mobilen Anwendungen der öffentlichen Verkehrsmittel in Deutschland. Viele Plattformen bieten eine App zur Suche von Restaurants und Unterhaltungsangeboten mittels eines Smartphones.

Das international größte soziale Netzwerk auf LBS-Basis ist Foursquare. Rund 30 Millionen Nutzer⁵⁵ verwenden den standortbezogenen Dienst, der auf Basis von GPS-Ortung den aktuellen Standort des Users ermittelt. Der Nutzer kann nun an bestimmten Orten „einchecken“ und erhält dadurch Punkte, beziehungsweise „Badges“.

⁵⁴ Eigene Darstellung, in Anlehnung an Goldhammer et al., 2013: 25

⁵⁵ Vgl. www.foursquare.de, Zugriff v. 10.06.2013

Ein weiterer Trend, der sich derzeit in Deutschland abzeichnet sind Carsharing-Dienste wie Zebra-Mobil, Car2go und DriveNow. Diese mobilen Anwendungen nutzen das GPS-Signal um dem Kunden aufzuzeigen, wo das nächst gelegene Fahrzeug steht. Über eine eigens programmierte App kann das Auto reserviert werden. Der Nutzer begibt sich danach zum Fahrzeug und kann es mit einem elektronischen Chip öffnen und los fahren.⁵⁶

Kritik an Location-based Services

Location-based Services stehen gerade bei Datenschützern oft in der Kritik. Die öffentliche Preisgabe des Standorts kann dazu dienen, ein Bewegungsprofil der einzelnen User zu erstellen. Durch das Einchecken in einer Location wird eine Transparenz erzeugt, die kriminelle Energien begünstigt. Durch LBS wird somit ein perfektes und kostenloses Überwachungsradar für Kriminelle geschaffen, beispielsweise was die Planung von Einbrüchen betrifft. Andererseits ist die Ortung teilweise nicht zuverlässig, da über manche Anbieter an Orten eingeklickt werden kann, ohne sich tatsächlich an diesen zu befinden. Generell sollten die rechtlichen Rahmenbedingungen von Location-based Services intensiv ausgelotet werden, da die Gesetzgebung hier immer restriktiver wird.

2.5 Erfolgsfaktorenforschung

Als Erfolgsfaktoren werden gestaltbare Variablen bezeichnet, die einen nachhaltig positiven Einfluss auf den Erfolg eines Unternehmens erwarten lassen. Ziel der Erfolgsfaktorenforschung ist die Aufdeckung dieser Erfolgsvariablen. Erfolg kann sowohl anhand von ökonomischen sowie nicht-ökonomischen Zielgrößen operationalisiert werden. Ökonomische Zielgrößen sind beispielsweise Umsatz, Gewinn und Unternehmenswert. Nicht-ökonomische Zielgrößen hingegen sind immaterieller Natur, wie zum Beispiel das Markenimage.⁵⁷

⁵⁶ Vgl. www.blm.de, Zugriff v. 10.06.2013

⁵⁷ Vgl. Steinhoff/Trommsdorff, 2006: 21

Darüber hinaus werden interne und externe Variablen unterschieden. Interne Variablen werden durch die Entscheidung des Unternehmens beeinflusst (z.B. Maßnahmen des Marketing-Mix), während externe Variablen umweltbezogene Größen sind und dadurch nur kaum oder garnicht beeinflusst werden können. (z.B. Aktivitäten des Wettbewerbs oder gesamtwirtschaftliche Rahmenbedingungen).⁵⁸

Die Ermittlung der Erfolgsfaktoren muss branchenspezifisch oder sogar unternehmensspezifisch erfolgen, da in verschiedenen Branchen unterschiedliche Wirkungsmechanismen und Rahmenbedingungen gelten.⁵⁹

2.6 Hybride Events

“Menschen verabreden sich online und treffen sich dann offline, im realen Leben. Somit gewinnt die Planung von Events im Internet an Bedeutung.”⁶⁰

Das Web 2.0 mit seinen unbegrenzten Möglichkeiten, stellt Marketing-Verantwortliche vor neue kommunikative Herausforderungen. Die Kommunikation von Unternehmen entwickelt sich durch die Möglichkeiten des Web 2.0 vom einseitigen Modell – Informationsproduzent an Informationskonsument - zum Dialogmarketing. Jeder kann sowohl Informationsproduzent, also auch Informationskonsument sein. Das neue Schlagwort im Marketing lautet deshalb “consumer driven”. Hierbei müssen die Zielgruppen gezielt angesprochen werden, um einen Dialog zu fördern und eine Beziehung mit dem Kunden herzustellen.⁶¹ *“Diese neue Wahrnehmung des Kunden als Partner in einer Beziehung auf “Augenhöhe” wird als “New Dominant Logic of Marketing” verstanden.”⁶²*

Die nachfolgende Abbildung vergleicht die Kommunikation im Web 1.0 mit der Kommunikation im Web 2.0.

⁵⁸ Vgl. Haenecke, 2002: 166

⁵⁹ Vgl. Steinhoff/Trommsdorff, 2006: 21

⁶⁰ Vgl. Dams in Luppold, 2011: 111 ff.

⁶¹ Ebd.

⁶² Dams in Luppold, 2011: 112

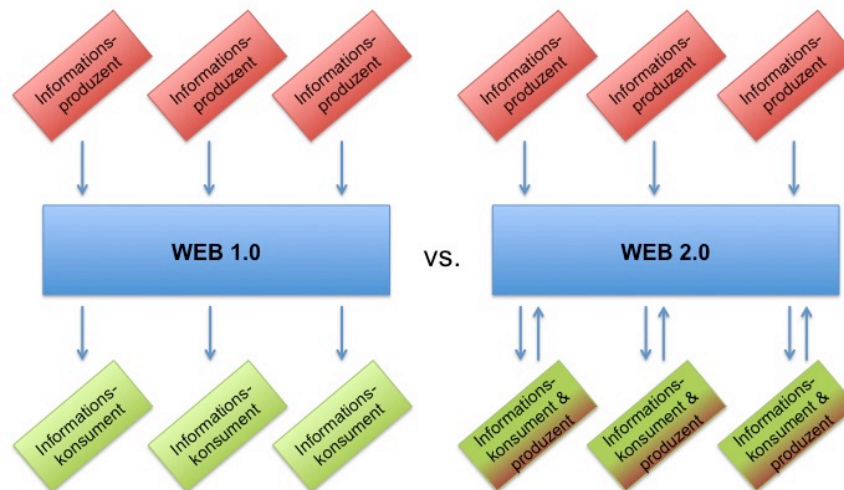


Abbildung 10: „Web 1.0 versus Web 2.0“⁶³

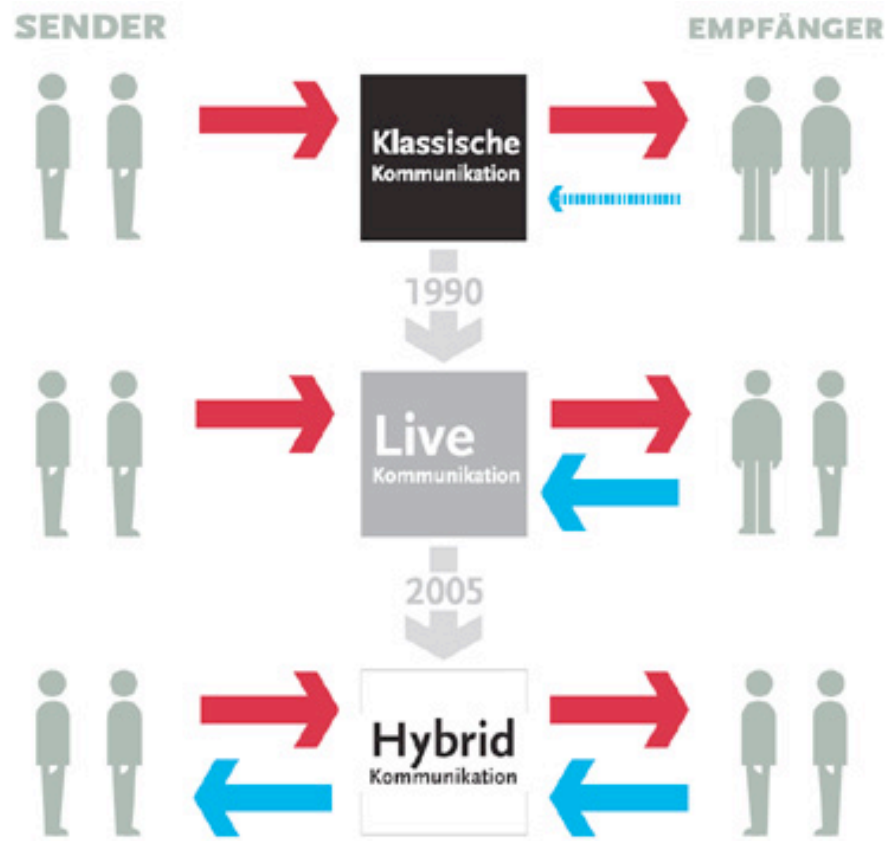
Hybride Events stellen durch die Verbindung von realen Events mit Social Media, Mobile und Location-based Services eine neuartige Form von Events dar. Die Kombination der einzelnen Kommunikationsdisziplinen in einem Eventkonzept verhilft den Events als Kommunikationsinstrument im Marketing-Mix, die Kunden in einer Welt der Informationsüberflutung über neue Wege zu erreichen. Durch diese innovativen und kreativen Kommunikationsstrategien ist es möglich eine hohe Markenbekanntheit und insbesondere ein unverwechselbares Markenimage zu kreieren.⁶⁴

Als Basis eines hybriden Events dient das klassische Event als realer, dialog- und erlebnisorientierter Raum für Kommunikation zwischen Unternehmen, Interessensgruppen und Marken. Die zweite Komponente bilden die neuartigen Kommunikationskanäle, Technologien und Geräte, die Menschen in der heutigen Zeit verbinden.⁶⁵

⁶³ Eigene Darstellung, in Anlehnung an Dams, in Luppold, 2011: 112

⁶⁴ Altenstrasser/Korte, 2012: 8

⁶⁵ Vgl. Altenstrasser/Korte, 2012: 11

Abbildung 11: „Hybride Events“⁶⁶

Die oben gezeigte Grafik veranschaulicht die Entwicklung der Kommunikation von 1990 bis heute. Bei klassischer Kommunikation übermittelt der Sender eine Botschaft an den Empfänger. Der Empfänger konnte auf die Botschaft kaum oder gar nicht reagieren. Dieses einseitige Kommunikationsmodell entwickelte sich durch Live-Kommunikation beziehungsweise Eventmarketing weiter. Bei einem Event wird die Botschaft zwar wieder klar vom Sender übermittelt, jedoch ist der Teilnehmer ein wichtiges Teil der Veranstaltung. Er kann das Unternehmen oder die Marke live erleben. Bei der neuen Form von hybrider Kommunikation durch Eventmarketing in Verbindung mit Mobile Marketing, Social Media und Location-based Services kann jeder Beteiligte sowohl zum Sender als auch zum Empfänger von Botschaften werden.

Soziale Netzwerke, Plattformen für Videos, Blogs, Fotos und standortbezogene Dienste werden mittlerweile geschäftlich und privat genutzt. Diese Dienste sind an beinahe jedem Ort der Welt verfügbar. Dadurch haben sich die Bedürfnisse der Gesellschaft verändert. Um sich an diese Veränderungen anzupassen, muss die Inszenierung von Live-Kommunikation auf die neuen Formen der Interaktion und Kommunikation ausgerichtet sein, d.h. in einem ersten Schritt müssen sie verstanden und in einem zweiten Schritt umgesetzt werden. Gerade der Einfluss von „Fanzahlen“ in sozialen Medien erhält besondere Aufmerksamkeit. Die Identifikation mit Produkt, Image und Markenwerten – im Bereich der sozialen Medien zum Beispiel im Sinne eines „Likes“ – sind wichtige Vorläufer auf psychographischer Ebene für den wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens oder einer Marke. Das Teilen eines Beitrags in sozialen Medien wird bei den Usern mit einer persönlichen Empfehlung gleichgesetzt (im Marketing „Word-of-Mouth Effekt“ genannt). Vok Dams bezeichnet diesen „Word-of-Mouth Effekt“ als Währung des 21. Jahrhunderts, da 78% der Menschen einer Empfehlung von Freunden und Bekannten vertrauen. Hybride Events stehen somit für eine Teilnehmerzentrierung und nicht mehr für eine Eventzentrierung.⁶⁷

“Hybrid Events können damit eine wichtige Herausforderung von Events lösen. Die erfolgreiche Verbindung von Reichweite und Kontaktintensität. Das Event stellt den intensiven Kontakt zum Teilnehmer her. Über Mobile Marketing und klassische Kommunikation wird die Menge der Kontakte erhöht, über Social Media Networks werden die Kontakte potenziert und gleichzeitig intensiviert.”⁶⁸

Die Vorteile hybrider Events können wie folgt zusammengefasst werden:⁶⁹

- Kommunikation in Echtzeit
- Soziale Interaktion
- Schaffung eines Common Sense

⁶⁷ Vgl. Altenstrasser/Korte, 2011: 9

⁶⁸ Altenstrasser/Korte, 2011: 11

⁶⁹ Vgl. Altenstrasser/Korte, 2011: 31

- Spielerischer Zugang zum Event
- Informationen über die potentielle Zielgruppe des Events
- Erhöhung der Identifikation mit dem Programm

2.7 Erfolgsfaktoren im Bereich hybrider Events

Hybride Events dienen vor allem dem Ziel der langfristigen Kundenbindung. Die Möglichkeiten des Web 2.0 können in vielen verschiedenen Formen in ein Eventkonzept integriert werden. Ein wichtiger Erfolgsfaktor eines hybriden Events ist der Überraschungseffekt. Unerwartete neue Ideen bleiben den Gästen beziehungsweise den Kunden in Erinnerung. Der Besucher der Veranstaltung muss darüber hinaus stets im Mittelpunkt stehen. Ein hybrides Event kann nur erfolgreich sein, wenn die Besucher aktiv am Event teilnehmen können oder das Event selbst mitgestalten können. Vor der Planung einer hybriden Veranstaltung sollte die Zielgruppe im Detail analysiert werden. Wenn der ermittelten Zielgruppe durch spannende Inhalte und Gesprächsthemen ein Anlass zum Austausch gegeben wird, kann ein Veranstaltungskonzept beispielsweise über soziale Netzwerke aktiv von den Besuchern mitgestaltet werden. Durch das Einbauen der Ideen der User kann die Zielgruppe besser erreicht werden.⁷⁰

Als Fachbegriff hat sich in diesem Kontext "User-Generated-Content" etabliert. Der Begriff User-Generated-Content (UGC) kommt ursprünglich aus dem englisch-sprachigen Raum, wurde jedoch inzwischen in den deutschen Wortschatz integriert. Dieser Begriff wird meist in Bezug auf virtuelle Inhalte verwendet und kann mit "Nutzergenerierte Inhalte" ins Deutsche übersetzt werden. UGC umfasst mittlerweile ein großes Feld im Web 2.0 und gewinnt immer mehr an Bedeutung. Alle digitalen Inhalte, die nicht von den Webseiten-Betreibern selbst erzeugt werden, werden als User-Generated-Content bezeichnet. Unter den Begriff fallen digitale Inhalte wie Musik, Text oder Bilder.

⁷⁰ Vgl. Altenstrasser/Korte, 2012: 41 ff

Wichtig ist hierbei, dass diese Inhalte durch eine eigene kreative Schöpfung der User entstehen und keinen professionellen Standards folgen. Die von den Nutzern generierten Inhalte reichen von Lexikoneinträgen, Blog-Beiträgen oder Produktrezensionen über Design-Entwürfe hin zu Restaurantbewertungen. Im Bereich des World Wide Web entstehen darüber hinaus täglich neue Formen.⁷¹

Hervorzuheben sind zudem durch die integrierte Kommunikation erzielbare Synergieeffekte. Durch die einmalige Grundkonzeption der Kampagne, einschließlich des Events, werden die Kosten reduziert. Auf allen Kanälen werden die selben Botschaften in unterschiedlichen Varianten vermittelt. Die Zielgruppe wird in unterschiedlichen Situationen und an unterschiedlichen Orten erreicht und der Wiedererkennungswert wird durch die verschiedenen Maßnahmen und Kanäle deutlich gesteigert. Durch diese Synergieeffekte wird in der Summe eine Wertsteigerung der Marke oder des Produkts bei deutlich geringeren Kosten erreicht.⁷²

Die Relevanz der eingesetzten Mittel ist ein weiterer Faktor, der den Erfolg eines hybriden Events beeinflusst. Vor dem Teilen von Statusmeldungen, Twitter-Feeds oder der Verwendung von QR-Codes muss genau überlegt werden, welches Ziel damit erreicht werden soll. Nur für die Zielgruppe interessante Inhalte werden wahrgenommen. Eine Übersättigung der Teilnehmer bewirkt genau das Gegenteil. Hybride Events bieten die Möglichkeit Produkte, Dienstleistungen und Informationen spielerisch in Szene zu setzen. Somit lernen die Teilnehmer das präsentierte Unternehmen auf eine neue Art und Weise kennen.⁷³

⁷¹ Vgl. www.gruenderszene.de, Zugriff v. 05.07.2013

⁷² Vgl. www.marketing-trendinformationen.de, Zugriff v. 08.07.2013

⁷³ Vgl. Altenstrasser/Korte, 2012: 41 ff

3 Die trendhouse event marketing GmbH

Die trendhouse event marketing GmbH ist ein europaweit agierender Full-Service-Dienstleister im Bereich Eventmarketing. Die Agentur wurde 1994 von der Geschäftsführerin und Inhaberin Brigitte Nußbaum gegründet. Das Team der trendhouse event marketing GmbH besteht aus 15 festangestellten und 7 freien Mitarbeitern. Im Agentur-Ranking der Fachzeitschrift W&V (Werben und Verkaufen), liegt die trendhouse event marketing GmbH hinsichtlich des Kriteriums Größe (gemessen anhand des Umsatzes) deutschlandweit auf Platz 13. Im Kreativranking des auf Live-Kommunikation spezialisierten „Blach Reports“ rangiert die Agentur auf dem 20. Platz.

3.1 Ein Überblick

Die trendhouse event marketing GmbH wurde als erste Agentur mit dem Qualitätssiegel „Servicequalität Deutschland“ ausgezeichnet. Zu den Partnern der Agentur trendhouse zählen die Ludwig-Maximilians-Universität München, sowie die Akademie Campus M21 mit einem Lehrauftrag. Die Agentur inszeniert seit der Gründung im Jahr 1994 emotionale Veranstaltungen für namhafte internationale Kunden.

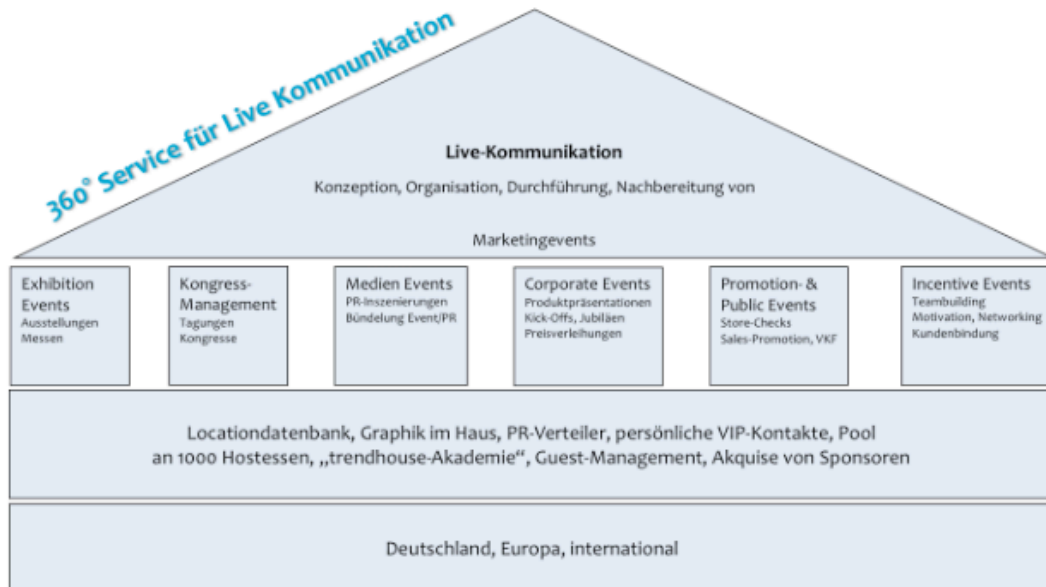


Abbildung 12: „Angebotspositionierung der trendhouse event marketing GmbH“⁷⁴

Im Folgenden werden die von Geschäftsführerin Brigitte Nußbaum gesetzten Schwerpunkte im Bereich von Events mit Beispielen aufgezeigt:

- **Medienevents**
Kindermedienpreis, Stabwechsel Bayerische Landeszentrale für neue Medien
- **Corporate Events**
Maibockanstich Hofbräuhaus, BMW 1er Premiere
- **Incentives**
Mary Kay Malta, Vodafone Rom
- **Exhibition**
Luxottica Opti, Luxottica Local Buying Days, iTANCIA CeBIT
- **Public Events**
850 Jahre München, Versicherungskammer Bayern Freilichtmuseen

- **Promotion**
Cewe-Fotobuch, M-net, Ray Ban, KARE
- **Congress Management**
Deutsches Herzzentrum, 14. Medientage München
- **Jubiläen**
Holzmann Medien, Consilia, Brockhaus



Abbildung 13: „Impressionen ausgewählter Veranstaltungen der Agentur trendhouse“⁷⁵

Die Mitarbeiter der trendhouse event marketing GmbH zeichnen sich durch eine hohe Konzeptions- sowie Umsetzungskompetenz aus. Der Slogan der Agentur lautet: „Live-Kommunikation aus Leidenschaft.“ Dieses Leitmotiv spiegelt sich in der Detailverliebtheit jedes einzelnen Konzeptes beziehungsweise Events wider. Am Beginn jeder Veranstaltungsplanung stehen diverse Analysen zur Zielgruppe, Tonalität und den individuellen Wünschen und Bedürfnissen des jeweiligen Kunden. Durch die eigene im Haus angesiedelte Grafikabteilung kann schnell und einfach auf Kundenwünsche eingegangen werden. Zusätzlich besitzt die Agentur einen Pool an eigenen Hostessen, die in der „trendhouse akademie“ für den jeweiligen Kunden geschult werden.

⁷⁵ Eigene Abbildung der trendhouse event marketing GmbH

3.2 Positionierung und Zielgruppe

Die trendhouse event marketing GmbH ist in die Branche der Event- und Marketingagenturen einzuordnen. Ein Kernmerkmal ist, dass die Agentur auf jeden einzelnen Kunden abgestimmte Veranstaltungen systematisch plant und durchführt.

Zu dem Wettbewerbsumfeld gehören insbesondere mittelständische Event- und Marketingagenturen aus Deutschland und Europa. In diesem Umfeld gibt es unzählige Agenturen, die sich um die Aufträge der Kunden bemühen.

Dabei erfolgt die Systematisierung wiederum nach den jeweiligen Schwerpunkten wie Exhibition Events, Kongress-Management, Medien Events, Corporate Events, Promotion- & Public Events und Incentive Events. Der Eventmarkt in Deutschland ist hart umkämpft. Jede Agentur versucht so viele Aufträge wie möglich zu gewinnen. Einige der größten Eventagenturen aus dem direkten Umfeld sind beispielsweise Avantgarde Gesellschaft für Kommunikation mbH, die planworx GmbH, VOK DAMS Events GmbH und die serviceplan GmbH.

Die nachfolgende Abbildung zeigt die Markenidentität der trendhouse event marketing GmbH nach einem Modell von Aaker auf. Die Markenidentität der trendhouse event marketing GmbH ist demnach in die Markenessenz, die Kernidentität sowie in die erweiterte Markenidentität zu untergliedern.⁷⁶ Alle beinhalten Attribute werden auf jedes trendhouse Produkt umgelegt, um eine gleichbleibende Qualität und insbesondere einen konsistenten Auftritt nach außen sicherzustellen. In der vorliegenden Bachelorarbeit wird die Markenidentität für die Konzeptentwicklung der trendtour verwendet.

⁷⁶ Vgl. Aaker, 2001: 45

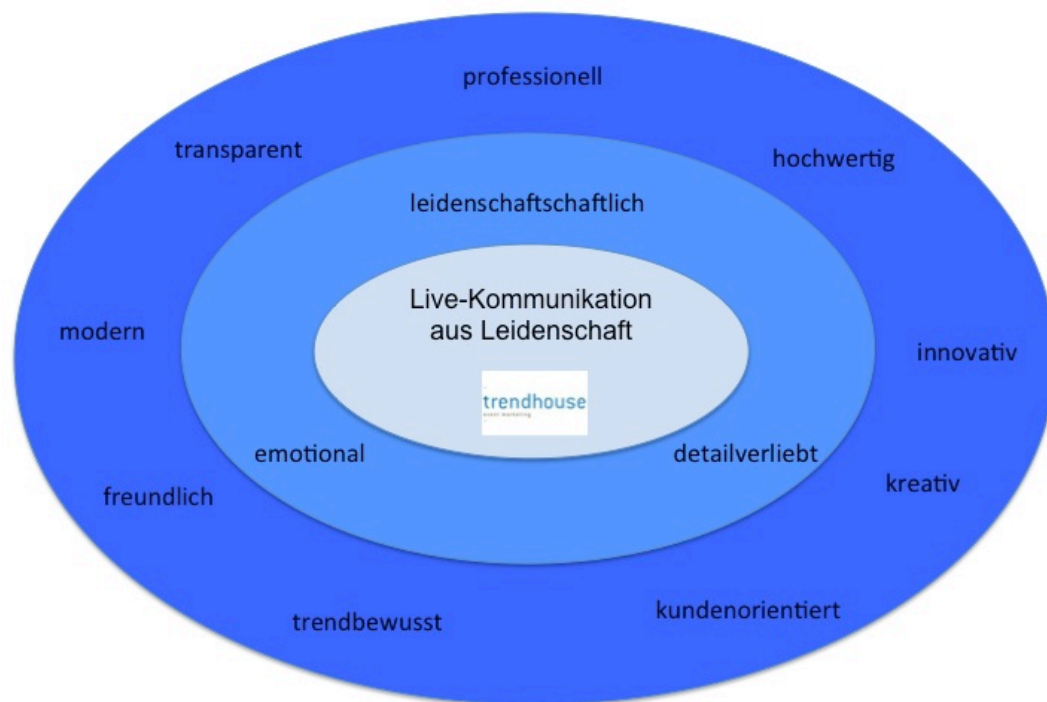


Abbildung 14: „Markenidentität trendhouse event marketing GmbH“

Die Zielgruppe der trendhouse event marketing GmbH setzt sich überwiegend aus Geschäftskunden zusammen. Events haben sich in den letzten Jahren branchenübergreifend zu einem wichtigen Marketinginstrument entwickelt. Insofern wird keine Brancheneingrenzung getroffen, vielmehr besteht der Anspruch branchenunabhängig Premium-Events umzusetzen. Die jeweiligen Kunden sollten dabei ein möglichst hohes Renommee in ihrer Branche aufweisen.

3.3 Das Marketingkonzept der trendhouse event marketing GmbH

Alle Marketingtools der trendhouse event marketing GmbH unterliegen den Vorgaben der Corporate Identity des Unternehmens. Durch die strikte Einhaltung dieser Richtlinien wird ein einheitliches Erscheinungsbild der Kommunikationsmaterialien gewährleistet.

⁷⁷ Eigene Abbildung, in Anlehnung an Aaker, 2001: 45

Das Eigenmarketing der Agentur trendhouse zielt primär darauf ab, Neukunden zu akquirieren. Ein langfristiges Zusammenarbeiten beziehungsweise eine langfristige Kooperationen mit Unternehmen und Marken sind in diesem Bereich des Eventmarketings eher unüblich. Große Unternehmen und Konzerne schreiben jede anstehende Veranstaltung zum Pitch aus. Dies bedeutet, dass mehrere Agenturen das identische Briefing vom Kunden erhalten. Anhand des Kundenbriefings, entwickelt jede Agentur ein eigenständiges Kreativkonzept für die geplante Veranstaltung. Die Konzepte werden im Rahmen einer Präsentation dem Kunden vorgestellt. Die Vergabe oder Absage des Auftrags erfolgt meist einige Wochen nach der Präsentation.

Insofern ist es besonders wichtig einen nachhaltigen und einzigartigen Eindruck beim potenziellen Kunden zu hinterlassen. Die trendhouse event marketing GmbH hat zu diesem Zweck unterschiedlichste „Materialien“ entwickelt, die im Rahmen von Präsentationen zum Einsatz kommen. Dazu gehören gebrandete Tüten, Lenyards, Flyer und die Jubiläumsbroschüre der Agentur.

Ein weiteres wichtiges Marketingtool der Agentur ist der Imagefilm. Dieser wurde durch Bilder von Veranstaltungen und ansprechende Musik emotional gestaltet. Der Imagefilm ist über den eigenen YouTube-Channel der Agentur zu sehen und wird in jede Präsentation des Unternehmens integriert. Dieser vermittelt schon zu Beginn jeder Präsentation den „trendhouse Spirit“.

Ein weiterer Erfolgsfaktor im Bereich des Eigenmarketings ist ein gutes Suchmaschinen-Ranking – insbesondere Google ist in Zeiten des Web 2.0 nicht mehr wegzudenken und ist als fester Bestandteil in den „Online-Alltag“ eines jeden Users integriert. Die Optimierung des Suchmaschinen-Rankings kann dabei über unterschiedlichste Möglichkeiten erfolgen, beispielsweise über den gezielten Einsatz von Schlagworten oder auch die Schaffung sogenannter Backlinks. In der Konsequenz erscheint die Homepage der Agentur, durch die Optimierung, bei der Suche nach gewissen Schlüsselbegriffen idealerweise an erster Stelle im Google-Ranking. Die Homepage www.trendhouse.de wurde vor zwei Jahren komplett neu gestaltet. Großflächige Bilder von vergangenen Veranstaltungen, Mitarbeitern und der Geschäftsführung lockern das Erscheinungsbild der Homepage auf.



Abbildung 15: „Homepage trendhouse event marketing“⁷⁸

Die trendhouse event marketing GmbH nutzt außerdem soziale Medien um sich kostenlos im World Wide Web zu präsentieren. Dazu zählt ein eigener YouTube Channel, sowie eine Facebook-Page, über die hochwertiger Content geteilt wird. Der YouTube Channel beinhaltet Videos von vergangenen Veranstaltungen sowie den Imagefilm der Agentur. Über das soziale Netzwerk Facebook werden Stellenausschreibungen, der aktuelle Newsletter, Live Kommentare und Fotos von organisierten Events der Agentur geteilt.

Im Bereich des Online-Marketing sind zudem Newsletter ein beliebtes und effektives Tool. Trendhouse nennt seinen Newsletter „trendletter“. Der trendletter beginnt mit einem Editorial zu aktuellen Themen aus der Eventbranche. Verfasst wird dieser Teil von der Geschäftsführerin Brigitte Nußbaum. Danach folgen Berichte der Projektleiter von vergangenen Veranstaltungen und Tipps rund um Locations, Hotels sowie neue Restaurants und Hotspots im Raum München.

4 Entwicklung der „trendtour“ als hybride Eventmaßnahme

Die Geschäftsführerin der trendhouse event marketing GmbH, Brigitte Nußbaum, stellt einen hohen qualitativen Anspruch an die von der Agentur durchgeführten Veranstaltungen. Für viele der Kunden der Agentur wird ein Event in München veranstaltet. Da einige dieser Gäste nicht aus München stammen, kommen diese Teilnehmer üblicherweise in Hotels in der bayerischen Landeshauptstadt unter. Aus dem Projektumfeld der Agentur trendhouse wäre beispielsweise die „BMW-Händlerwiesn“ ein geeignetes Projekt, in dem die trendtour zum Einsatz kommen könnte. BMW lädt alljährlich seine Partner aus ganz Europa auf das Oktoberfest in München ein. Die Teilnehmer stammen aus verschiedenen Nationen und besuchen München meist zum ersten Mal. Am ersten Tag des Aufenthalts steht ein Besuch des Münchener Oktoberfestes gemeinsam mit dem Gastgeber BMW auf dem Programm. Der zweite Tag besteht meist aus einer Besichtigung der Münchener Sehenswürdigkeiten sowie einer Führung durch die BMW Zentrale, inklusive BMW Museum, BMW Welt und BMW Werk.

Um den Kunden am Tag nach der Veranstaltung ein zusätzliches Rahmenprogramm zu bieten, wird in diesem Kapitel die hybride Eventmaßnahme „trendtour“ entwickelt. Dieses Tool verbindet die eigentliche Veranstaltung des Stadtrundgangs durch die Benutzung von mobilen Endgeräten, wie Tablet-Computer oder Smartphones, mit Mobile Marketing. Um die Tour durchführen zu können, benötigen diese Geräte den Standort der Teilnehmer, damit vor Ort zusätzliche Informationen via Location-based Services zur Verfügung gestellt werden können. Die Agentur grenzt sich mit diesem Tool durch die Qualität, Exklusivität der anzusteuernenden Punkten und die hohen Ansprüche an Stil klar von herkömmlichen Reiseführern ab. Durch die Verwendung mobiler Endgeräte und die Bereitstellung von Incentives wird ein Mehrwert für die Kunden generiert.

Im folgenden Kapitel werden die Ziele, Vorteile und Anforderungen an das hybride Eventtool trendtour definiert. Im Abschnitt Spot-Auswahl wird anhand eines Scoring Modells ein mögliches Vorgehen für die Evaluation und markenkonforme Selektion von Sightseeing Spots exemplarisch veranschaulicht. Als Basis

dazu dient die zuvor beschriebene Markenidentität der Agentur, damit dem Qualitätsanspruch der Geschäftsführerin Rechnung getragen wird.

4.1 Ziele der trendtour

Wie bereits erläutert, wünschen viele Kunden der trendhouse event marketing GmbH zusätzlich zu einem Event in München ein Rahmenprogramm für ihre Gäste, die die Stadt München noch nicht oder kaum kennen. Erfahrungsgemäß waren einige Teilnehmer zwar schon zu Besuch in der bayerischen Landeshauptstadt, kennen oftmals aber nur die Standards der Sehenswürdigkeiten. Die Entwicklung eines Rahmenprogramms muss insofern zwei unterschiedlichen Zielgruppen gerecht werden: Einerseits sollten die "Neulinge" die bekannte Sehenswürdigkeit der Stadt München erleben können, andererseits wollen die bereits "Erfahrenen" die Stadt auf neuen Wegen erkunden. Genau für diese zwei unterschiedlichen Gruppen bildet die trendtour eine Maßnahme, die beide Zielgruppen zufrieden stellt. Jeder Teilnehmer soll sich seine individuelle Tour zusammenstellen und die nach Kategorien sortierten Punkte selbständig ansteuern können.

Um innerhalb der App eine einfache Bedienung und Spot-Auswahl zu gewährleisten, werden die anzusteuern Punkte in sechs verschiedene Kategorien aufgeteilt: BMW, Sport, Shopping, Kultur, Sightseeing und Genuss. Je nach Wunsch des Teilnehmers, kann somit eine Tour entsprechend den eigenen Interessen zusammengestellt werden. Spots die nicht explizit in eine Kategorie einzuordnen sind, werden in mehreren Kategorien genannt. Des Weiteren wird eine Suchfunktion in die Anwendung integriert, die es den Teilnehmern erleichtert nach bekannten Spots zu suchen. Somit entfällt das Durchscrollen aller Kategorien.

Die verschiedenen Orte der Bayerischen Motoren Werke bilden eine der Hauptattraktionen der Stadt München. Aus diesem Grund werden der Vierzylinder, die BMW Welt, das BMW Museum und das BMW Werk in eine eigene Kategorie eingeteilt. In die Kategorie Sport fallen beispielsweise die Sportstätten der Olympischen Spiele sowie die Allianz Arena. Für die Teilnehmer, die München schon kennen, werden in der Kategorie Shopping münchener Institutionen wie beispielsweise Loden Frey und Geheimtipps wie der Ruby Store in der Reichenbachstraße aufgelistet. Museen,

Kunstaustellungen und Galerien beinhaltet die Kategorie Kultur. In der Auflistung des Reiters Sightseeing finden sich die bekannten Sehenswürdigkeiten, wie das Glockenspiel, das Rathaus, der Alte Peter oder der Viktualienmarkt. Der letzte Punkt Genuss umfasst angesagte Restaurants, Bars und Clubs in der bayerischen Landeshauptstadt München.



Abbildung 16: „Kategorien trendtour“⁷⁹

Traditionelle Elemente eines Reiseführers oder eine Stadtrundfahrt werden im Rahmen der hybriden Eventmaßnahme trendtour zum ganzheitlichen und individuellen Erlebnis. Einzelne Interessensgruppen werden in verschiedenen Touren zusammengefasst: Sehenswürdigkeiten, Restaurants, Bars, Cafés, Shops und BMW-Hotspots können somit auf eigene Faust erkundet werden. Jeder Teilnehmer sucht sich nur die Spots aus, die für ihn interessant sind.

Das Grundmodul der trendtour für München bleibt unverändert. Durch diese Struktur ist ein schnelles reagieren auf kurzfristige Kundenanfragen möglich, da die Tour nicht für jeden Kunden individuell erstellt werden muss. Lediglich das Corporate Design des jeweiligen Kunden muss in die Applikation eingebunden werden. Die trendtour bietet somit eine innovative Möglichkeit, um den Kunden

⁷⁹ Eigenen Darstellung

ein flexibel gestaltbares Rahmenprogramm zur Verfügung zu stellen. Damit präsentiert sich die Agentur trendhouse event marketing als kreativ und innovativ, was letztlich wiederum den Markenwerten entspricht und damit den Wert der eigenen Marke positiv beeinflusst.

4.2 Zielgruppe

Die Zielgruppe, die mit der hybriden Eventmaßnahme erreicht werden soll, beinhaltet nationale und internationale Kunden der trendhouse event marketing GmbH, die zusätzlich zu einer Veranstaltung ein Rahmenprogramm für Ihre Gäste fordern. Die Zielgruppe der trendtour, setzt sich aus Personen zusammen, die die Stadt München schon kennen, sowie Gästen die München kennenlernen wollen. Eine weitere Zielgruppe bilden die Partner, beziehungsweise Betreiber der einzelnen Spots, die durch die Tour Neukunden akquirieren können.

4.3 Vorteile für die Stakeholder

Im Folgenden werden die Vorteile der trendtour aus verschiedenen Perspektiven beschrieben.

Vorteile für die Agentur:

Das Grundgerüst der Tour bleibt unverändert. Die Tour kann durch einen geringen Aufwand auf den jeweiligen Kunden zugeschnitten werden. Damit können kurzfristige Anfragen für ein Rahmenprogramm zusätzlich zu einem Event schnell bearbeitet werden. Wie in Punkt 4.1 beschrieben, werden die verschiedenen Gruppen durch das Konzept trendtour angesprochen. Einzelne Personen, die München schon kennen, müssen somit nicht mit den "Neulingen" die bereits bekannten Punkte ansteuern. Die Teilnehmer müssen zwar eine kleine Einführung in die App durch einen Mitarbeiter der Agentur erhalten, jedoch kann die eigentliche Tour ohne großen Personalaufwand angeboten werden.

Vorteile für die Teilnehmer:

Jeder Teilnehmer kann sich seine eigene Tour zusammenstellen. Die trendtour schafft ein individuelles Erlebnis für jeden Teilnehmer. Je nach Lust und Laune kann die Tour als Sightseeing oder Shoppintour ausgelegt werden. Durch die Kooperationen mit den Partnern werden den Teilnehmern kleine Incentives geschenkt. Dies kann beispielsweise ein Glas Prosecco beim Besuch eines Restaurants oder ein Rabattgutschein ab einem bestimmten Einkaufswert in einem Shop sein.

Vorteile für den Veranstalter:

Einige Teilnehmer, die an Zusatzprogrammen während einer Veranstaltung teilnehmen, kennen die Stadt gelegentlich bereits. Mit der Teilnahme an einer Stadtrundfahrt, die bereits bekannte Sehenswürdigkeiten enthält, ist dieses Klientel nur schwer zu begeistern. Durch die Interaktivität und das ganzheitliche Erlebnis durch die hybride Eventmaßnahme werden die Teilnehmer aktiv in die Veranstaltung eingebunden. Dies bietet für die Teilnehmer einen enormen Mehrwert und lockert die Veranstaltung auf. Durch das Lösen von Rätseln an den angesteuerten Punkten kann die trendtour beispielsweise als Challenge aufgebaut werden. Am Ende der Tour wird eine Gewinnergruppe anhand eines Highscores ermittelt. Die Teilnehmer haben während der Tour die Möglichkeit zu sehen, wer sich wo befindet und wer bereits wie viele Punkte erreicht hat.

Vorteile für die Partner:

Durch die Einbindung der Betreiber der ausgewählten Spots, können den Teilnehmern Incentives zur Verfügung gestellt werden. Bei einem geringen finanziellen Aufwand lassen sich so relativ einfach Neukunden für die Betreiber der einzelnen Spots akquirieren.

4.4 Anforderungen an die trendtour

Die trendtour als hybride Eventmaßnahme muss einige Kriterien erfüllen, um dem Qualitätsanspruch der Agentur trendhouse gerecht zu werden. Diese werden im Folgenden näher erläutert.

Wie in Punkt 2.2 beschrieben, gibt es eine Vielzahl an Softwareanbietern. Aufgrund der großen Verbreitung, wird die trendtour für die zwei größten Anbieter, Google Android sowie Apple iOS, programmiert. Die App "espoto" ist für beide mobilen Betriebssysteme verfügbar und garantiert somit eine benutzerfreundliche und einheitliche Bedienung für die User.

Die trendhouse event marketing GmbH ist, wie im Punkt 3 beschrieben, europaweit tätig. Die Teilnehmer können deshalb aus verschiedenen Ländern stammen. Um Sprachbarrieren aus dem Weg zu räumen, ist es wichtig, die Tour in verschiedenen Sprachen zur Verfügung zu stellen. Die ausgewählten Sprachen beziehen sich auf das Kundenumfeld der Agentur trendhouse. Die verfügbaren Sprachen sind Deutsch, Englisch, Spanisch, Französisch und Russisch.

Die Roaming-Kosten wurden zwar durch EU-Richtlinien gesenkt und einheitlich gestaltet, jedoch sind die Kosten trotzdem relativ hoch. Die Teilnehmer werden mit ihrem Gerät zwar per GPS, welches in der Regel kostenlos funktioniert, geortet, jedoch werden die Inhalte, wie zum Beispiel Rätsel oder Aufgaben, via Internet bereitgestellt. Sollten den Teilnehmern keine mobilen Geräte von Agentur- oder Kundenseite zur Verfügung gestellt werden, ist es wichtig, das benötigte Datenvolumen der App zu reduzieren, um somit die Roaming-Kosten zu senken.

Ein weiterer wichtiger Punkt der Tour ist die Auswahl der Inhalte. Durch den Namen "trendtour" wird ein erster Eindruck von Qualität signalisiert. Durch das große Netzwerk der Agentur und die jahrelange Erfahrung im Eventmanagement werden die Spots gemeinsam mit dem Team der Agentur bestimmt und in einem Scoring Modell bewertet. Nur die Spots, die eine Mindestpunktzahl in dem in Punkt 4.5 beschriebenen Scoring Modell erreichen, werden in die Tour aufgenommen. Diese Spots können innerhalb der App von den Teilnehmern bewertet werden. Bei kontinuierlich schlechter Bewertung kann der Spot gegebenenfalls aus dem Programm genommen werden.

Um den vielfältigen Ansprüchen aller Teilnehmer gerecht zu werden, muss eine Vielzahl von Spots erstellt werden. Diese sollten eine möglichst geringe räumliche Distanz zueinander aufweisen, damit der Nutzer diese zu Fuß oder mit öffentlichen Verkehrsmittel erreichen kann. Die Masse und Nähe der Spots wird durch die ständige Erweiterung gewährleistet.

Jeder Teilnehmer muss sich vor dem Start der Tour ein Konto bei espoto erstellen. Dies erfolgt durch die Eingabe von Name, Vorname, E-Mail Adresse und Passwort. Hierbei muss ausdrücklich darauf hingewiesen werden, dass die Daten nicht an Dritte weitergeben werden, um die Hemmschwelle für die Anmeldung zu senken. In Zeiten der gesunkenen Bereitschaft, seine Daten zur Verfügung zu stellen, gewinnt der Datenschutz an hoher Bedeutung.

Das Zeitmanagement bei der Auswahl der Spots spielt eine weitere große Rolle. Die Startmaske der Anwendung bietet den Teilnehmern die Möglichkeit einen groben Zeitrahmen für die Tour anzulegen. Darauf hin wird zu den entsprechenden Kategorien ein Programm zusammengestellt, das die Anfahrtsdauer und die Besichtigungsdauer der angesteuerten Punkte beinhaltet. Dieses vorgeschlagene Programm kann natürlich auch vom Teilnehmer komplett selbst gestaltet werden. Die Punkte erscheinen jeweils mit Entfernung zum aktuellen Standort, sowie mit der aktuellen Anfahrtsdauer.

Das optische Erscheinungsbild der Anwendung wird nach den Corporate Design Richtlinien der trendhouse event marketing GmbH gestaltet. Für einen Aufpreis kann die Tour aber auch komplett auf das Corporate Design des Kunden angepasst werden. Sollte die trendtour als Rahmenprogramm zu einer Veranstaltung fungieren, wird sie dem Design des Events angepasst, um ein einheitliches Erscheinungsbild des Unternehmens zu gewährleisten.

Die Benefits der Tour können mit dem Kunden individuell abgestimmt werden. Je nach Wunsch können hinter den einzelnen Spots Rätsel, Gewinne oder kleine Incentives versteckt werden.

Zusammengefasst ergeben sich folgende Anforderungen bzw. **Erfolgsfaktoren** für die trendtour:

- Bereitstellung der Anwendung für die Marktführer Google Android und Apple iOS
- Sprachenvielfalt: Deutsch, Englisch, Französisch, Spanisch, Russisch
- Bewertung der Spots durch Scoring Modell
- Anzahl und Distanz der Spots
- Einheitliches Design, Umsetzung des jeweiligen Corporate Designs
- Benefits für die Teilnehmer durch Kooperationen mit den Partnern
- Einhaltung der Datenschutzrichtlinien
- Niedriges Datenvolumen
- Bewertung der Spots innerhalb der App durch die Teilnehmer

4.5 Spot-Auswahl

Die Geschäftsführerin der trendhouse event marketing GmbH, Brigitte Nußbaum, hat sich zum Ziel gesetzt, dass die Qualität der von der Agentur verkauften Produkten beziehungsweise Dienstleistungen mit dem eigenen Qualitätsanspruch, sowie mit der Philosophie der Agentur stets in Einklang zu stehen haben. Im Folgenden sollen die Attribute der zuvor aufgezeigten Markenidentität der trendhouse event marketing GmbH anhand eines Scoring Modells auf die Spots umgelegt werden und entsprechend einer Bewertung hinsichtlich ihrer Markenpassung unterzogen werden. Das entwickelte Scoring Modell kann für die Evaluation jedes Spots – z.B. Restaurants, Museen oder Sehenswürdigkeiten – angewendet werden. Diese Bewertung ermöglicht es, die trendtour für jeden beliebigen Ort zu erstellen und eine gleichbleibende Qualität der einzelnen Spots zu gewährleisten.

Für das Scoring Modell wird zunächst eine Liste der relevanten Kriterien erstellt. Nachdem die einzelnen Spots anhand dieser Kriterien bewertet wurden, werden die Ausprägungen über Gewichtungsfaktoren zu einem Gesamtwert verdichtet. Inwieweit die einzelnen Ausprägungen in die Bewertung der Sehenswürdigkeiten eingehen, wird anhand der Zielgewichte entschieden. Als Maßgebliches Entscheidungskriterium, ob die Sehenswürdigkeit in die trendtour aufgenommen wird, dient der Gesamtscore.⁸⁰

Für die Erstellung des Scoring Modells wurden exemplarisch die BMW-Welt, das Restaurant Goldenes Kalb, die Galerie Lehnbachhaus sowie der Olympia Turm ausgewählt. Die Attribute wurden anhand eines Punktesystems von 1-10 bewertet, wobei 10 der Maximalwert ist. Multipliziert mit der Gewichtung ergibt sich daraus ein Score für die einzelnen Variablen. Diese Scores werden additiv zusammengefasst und stellen somit die Gesamtpunktezahl für den jeweiligen Spot dar. Der erreichbare Maximalscore liegt bei 1000 Punkten bzw. 100 Prozent. Um in die trendtour aufgenommen zu werden, muss der Spot mindestens 750 Punkte beziehungsweise 75 Prozent im Scoring Modell aufweisen.

⁸⁰ Vgl. Reinecke, 2008: 45

Kriterien	Gewichtung	BMW-Welt		Restaurant Goldenes Kalb		Lehnbachhaus		Olympia Turm	
		Bewertung	Scores	Bewertung	Scores	Bewertung	Scores	Bewertung	Scores
leidenschaftlich	8	10	80	10	80	7	56	6	48
emotional	15	10	150	8	120	8	120	9	135
detailverliebt	8	10	80	9	72	9	72	5	40
kundenorientiert	9	7	63	10	90	7	63	8	72
kreativ	8	6	48	9	72	10	80	4	32
innovativ	15	10	150	7	105	7	105	4	60
hochwertig	5	10	50	10	50	10	50	6	30
freundlich	12	9	108	10	120	8	96	7	84
trendbewusst	15	8	120	6	90	6	90	4	60
professionell	5	10	50	9	45	10	50	10	50
Summe Scores	100								
		89,9%	899	84,4%	844	78,2%	782	61,1%	611

Bewertungssystem: 1-10, 1=nicht erfüllt - 10=perfekt erfüllt, Maximalscore 1000

Tabelle 1: „Scoring Modell trendtour Spots“⁸¹

Aus der Bewertung der BMW Welt ergibt sich exemplarisch ein Gesamtscore von 899 Punkten. Dies drückt aus, dass sich die Markenwelt der Bayerischen Motoren Werke sehr gut als Spot für die trendtour eignet. Die BMW Welt erreicht die hohe Punktezahl, weil sie die Marke BMW sehr innovativ und leidenschaftlich repräsentiert. Durch die besondere Architektur wirkt die ganze Markenwelt sehr hochwertig und professionell. Daraus ergeben sich 89,9 Prozentpunkte.

Alle Mitarbeiter der Agentur sind dazu aufgerufen, ständig neue Spots zu identifizieren. Durch die ständige Recherche und Ermittlung neuer Hotspots in München, wird die trendtour stetig mit neuem Content gefüllt. Die neuen Spots können anhand des erstellten Scoring Modells über ein eigens programmiertes Online-Tool bewertet werden.

Die bereits bestehenden Spots können während der Tour von den Teilnehmern bewertet werden. Dies erfolgt wiederum durch ein Punktesystem von 1-10. Schlecht bewertete Spots können somit aus dem Programm genommen werden und sehr gut bewertete Punkte hervorgehoben werden.

⁸¹ Eigene Tabelle, in Anlehnung an Wöhe, 2010: 532

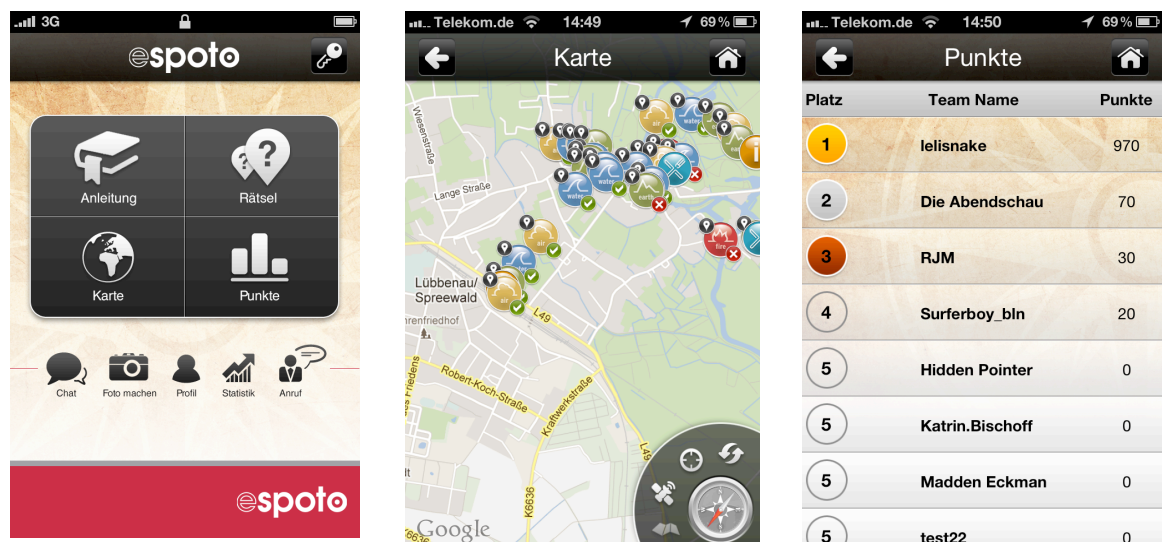
4.6 Espoto als technische Basis der trendtour

Espoto stellt eine Software für Smartphones und Tablets bereit, mit der weltweit georeferenzierte Anwendungen erstellt werden können. Das Hauptaugenmerk der App ist dabei der einzelne elektronische Punkt, der sogenannte Spot. Hinter jedem Spot werden individuelle Inhalte wie Rätsel, Teamaufgaben, Herausforderungen oder Wissensfragen versteckt. Die App ist für Google Android und Apple iOS verfügbar.

In dieser Bachelorarbeit wird espoto White-Label für das Konzept verwendet. Dieses Angebot umfasst eine eigene Tour, mit eigenen Inhalten innerhalb der espoto-App. Die Tour wird auf der Basis von espoto erstellt, kann aber komplett selbst gestaltet und gebrandet werden. Mit der Hilfe eines QR-Codes kann sich jeder Teilnehmer über sein eigenes beziehungsweise bereitgestelltes Smartphone oder Tablet einloggen. Nun sind nur noch die eigenen Inhalte wie Infos, Rätselpunkte und Highscore zu sehen.⁸²

Die folgende Abbildung zeigt Screenshots der Espoto App. Der linke Screenshot stellt den Startbildschirm der App dar. Dieser kann individuell an das Corporate Design der trendhouse event marketing GmbH oder an das CD des Kunden angepasst werden. Die Abbildung in der Mitte zeigt die interaktive Karte, in der die einzelnen Spots nach Kategorien farblich gekennzeichnet sind. Das Bildschirmfoto auf der rechten Seite zeigt die Punkte der jeweiligen Teams. Diese Punkte werden durch das Lösen von Rätseln und Aufgaben verteilt.

⁸² Vgl. www.espoto.com, Zugriff v. 18.06.2013

Abbildung 17: „Screenshots der Espoto-App“⁸³

4.7 Zukunftsvisionen und Potentiale der trendtour

Die trendtour bietet eine Vielzahl an Möglichkeiten, die beliebig erweitert werden können. In näherer Zukunft soll die trendtour durch einen Entscheidungsbaum personalisiert werden. Dieses Tool funktioniert wie eine Art Psychotest. Dem Nutzer werden beim Starten der App verschiedenen Fragen gestellt.

Beispielsweise:

- Interessieren Sie sich für Kunstaussstellungen?
- Wie oft besuchen Sie Kunstaussstellungen?
- Wie viel Geld geben Sie durchschnittlich für ein Mittagessen aus?

Die Antworten auf die Fragen werden von der App ausgewertet. Dadurch werden die Ergebnisse beziehungsweise die angezeigten Spots individuell auf den Nutzer angepasst. Durch diesen Entscheidungsbaum wird ein schneller Einstieg in die Tour erreicht.

Eine weitere Zukunftsvision wäre eine Kooperation mit der BMW AG. Die neuen Fahrzeuge von BMW und MINI verfügen über ein sogenanntes Infotainment-System. Durch ein Kabel wird das Smartphone des Fahrers, mit dem Fahrzeug verbunden. Aktuell stehen dem Fahrer Dienste wie Google Suche, Webradio, Facebook, Twitter und foursquare zur Verfügung. Diese Dienste werden aber durch sogenannte BMW-/MINI-Connected ready Apps erweitert. Die kompatiblen Apps stammen von Drittanbietern und wurden für die Verwendung in den Fahrzeugen optimiert. Durch die Kooperation mit dem bayerischen Automobilhersteller kann die trendtour in das Infotainment-System der Fahrzeuge eingebunden werden. Die einzelnen Spots können dann direkt mit dem Navigationssystem angesteuert werden. Durch diese Integration kann dem für die trendhouse event marketing GmbH sehr wichtigen Kunden, BMW beispielsweise eine Art Schnitzeljagd quer durch Deutschland angeboten werden.

Durch das erstellte Scoring Modell sowie die definierten Anforderungen, die von den einzelnen Spots erfüllt werden müssen, kann die trendtour für jeden beliebigen Ort erstellt werden. Die trendtour kann in Zukunft nicht nur als hybride Eventmaßnahme eingesetzt werden. Vielmehr kann sie als eigenständige Applikation in den jeweiligen App Stores verkauft werden und somit als Marketingtool für die Agentur fungieren. Jeder Besucher der jeweiligen Stadt kann sich die App auf sein Smartphone laden und sofort loslegen. Die Anmeldung bei der App erfolgt durch Eingabe von Name, Vorname, E-Mail Adresse und Passwort. Die damit für die Agentur gewonnenen Kontaktdaten können für Marketingzwecke, beispielsweise Mailings, verwendet werden.

Die Einbindung der Partner kann deutlich verstärkt werden. Ein Mitarbeiter der BMW Welt kann beispielsweise über ein Tablet mitverfolgen, wie viele Teilnehmer der trendtour sich im Bereich der Markenwelt aufhalten. An diese Personen kann über die App eine Nachricht gesendet werden. Z.B.: „Lösen Sie die verschiedenen Rätsel, die in der BMW Welt versteckt sind. Das schnellste Team erhält sofort nach dem Rätsel ein 6er BMW Cabrio für eine einstündige Probefahrt.“

5 Fazit

Dank der technischen Möglichkeiten durch die Weiterentwicklung des Web 1.0 hin zum Web 2.0, ist es einfacher denn je, zielgerichtete Marketingbotschaften für die richtigen Zielgruppen anzubieten. Durch die Möglichkeit der Verwendung von persönlichen Daten der Nutzer ist die Wahrscheinlichkeit, genau den richtigen User mit der Werbebotschaft zu erreichen, wesentlich höher als dies mit klassischen Kommunikationskanälen der Fall ist. Diese Faktoren können in ein Eventkonzept integriert werden und ermöglichen es, mit relativ geringem Ressourceneinsatz, Markenbekanntheit und -image zu erhöhen. Wichtiger als die Erhöhung der Markenpräsenz ist aber die Möglichkeit der Partizipation an der Gestaltung und Durchführung von Eventkonzepten. Da die Nutzer die Inhalte dieser Markenwelten nicht nur passiv konsumieren, sondern aktiv mitgestalten können, lässt sich dadurch die Einstellung gegenüber der Marke stark erhöhen. Dies gilt nicht nur für große Veranstaltungen mit hohen Budgets, sondern auch für kleinere Events, da die Reichweite durch Mobile, Social Media und Location-based Services stark erhöht werden kann. Die Integration der drei Tools in ein Eventkonzept wurde von der Agentur Vok Dams als Hybrid Event definiert.

Hybride Events fungieren als Verknüpfungspunkt zwischen Live-Events und dem World Wide Web. In der vorliegenden Bachelorarbeit wurden die einzelnen Teilbereiche von hybriden Events definiert und folgende Erfolgsfaktoren erarbeitet:

- Den Gästen muss etwas Neues geboten werden.
Stichwort: Überraschungseffekt
- Konsequente Einbindung der Teilnehmer in das Eventkonzept.
- Klare Zielgruppenanalyse vor der Konzeptionsphase.
- Klare Zielsetzung der Veranstaltung bestimmen.
- Integration der Teilnehmer in die Konzeptionsphase.
(User-Generated-Content)
- Synergieeffekte durch integrierte Kommunikation nutzen.
- Relevanz der einzusetzenden Mittel überprüfen.

- Marken oder Unternehmen spielerisch in Szene setzen.

Im konzeptionellen Teil der vorliegenden Bachelorarbeit wurde, in Zusammenarbeit mit der trendhouse event marketing GmbH, die hybride Eventmaßnahme „trendtour“ entwickelt. Durch die Verbindung eines Live-Events in Form eines Stadtrundganges, beziehungsweise einer Stadtrundfahrt, mit Mobile Marketing und Location-based Daten, erlaubt dieses Tool die Schaffung ganzheitlicher Erlebnisse. Die trendhouse event marketing GmbH positioniert sich mit diesem Tool als innovative und zukunftsorientierte Agentur im Bereich des Eventmarketings.

Basierend auf der Entwicklung der „trendtour“ wurden folgende Rahmenbedingungen und Erfolgsfaktoren erarbeitet:

- Bereitstellung der Anwendung für die Marktführer Google Android und Apple iOS
- Sprachenvielfalt: Deutsch, Englisch, Französisch, Spanisch, Russisch
- Bewertung der Spots durch Scoring Modell
- Anzahl und Nähe der Spots
- Einheitliches Design, Umsetzung des jeweiligen Corporate Designs
- Benefits für die Teilnehmer durch Kooperationen mit den Partnern
- Einhaltung der Datenschutzrichtlinien
- Niedriges Datenvolumen
- Bewertung der Spots innerhalb der App durch die Teilnehmer

Zusammengefasst ist haben hybride Events ein enormes Potential, um die Reichweite eines Events relativ kostengünstig zu erhöhen. Social Media, Location-based Services und Mobile Marketing sind nicht mehr als Kommunikationsinstrument wegzudenken und auch Unternehmen, die diese Art der

Kommunikation bis heute nicht in ihre Eventkonzepte integriert haben, werden zunehmend erkennen, wie wichtig es ist, sich diesem Trend anzupassen.

Literaturverzeichnis

Bücher

AAKER David: Developing Business Strategies. 6. Auflage, London 2001

KREUTZER Ralf: Praxisorientiertes Onlinemarketing. Konzepte – Instrumente - Checklisten. 1. Auflage, Wiesbaden 2012

KROEBER-RIEL Werner, ESCH Franz Rudolf: Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. 5. Auflage, Stuttgart 2004

KRUM Cindy: Mobile Marketing. Erreichen Sie Ihre Zielgruppen (fast) überall. 1. Auflage, München 2012

LUPPOLD Stefan (Hg.): Event-Marketing: Trends und Entwicklungen. 1. Auflage, Sternenfels 2011

MEFFERT Heribert, BURMANN Christof, KIRCHGEORG Manfred.: Marketing - Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte, Instrumente, Praxisbeispiele. 10. Auflage, Wiesbaden 2008

MEHLER-BICHER Anett, REISS Michael, STEIGER Lothar: Augmented Reality, Theorie und Praxis. 1. Auflage, München 2011

NICKEL Oliver: Event Marketing: Grundlagen und Erfolgsbeispiele. 1. Auflage, München 2006

REINECKE Sven: Grundprinzipien des Marketingcontrollings. 1. Auflage, St. Gallen 2008

STEINHOFF Fee, TROMMSDORFF Volker: Innovationsmarketing. 1. Auflage, München 2006

WÖHE Günther: Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. 24. Auflage, München 2010

Fachzeitschriften

Bank und Markt, Heft 6, Juni 2013

FIESELER Christian, HOFFMANN Christian, MECKEL Miriam: CRS 2.0 – Die Kommunikation von Nachhaltigkeit in Sozialen Medien, in: Marketing Review St. Gallen, Ausgabe 5, 2010

FISCHER Alexander, LANGNER Tobias: Markenkommunikation 2.0 - Konsumenten formen Markenbotschaften, in: Marketing Review St. Gallen, Ausgabe 5, 2008

HAENECKE Hendrik: Methodenorientierte Systematisierung der Kritik an der Erfolgsfaktorenforschung, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft. 2002

KASSAI Klaus: Location Based Services, in: Zeitschrift für Medien und Kommunikationsrecht. Ausgabe 6, 2004

SCHÖGEL Marcus: Marketing goes Viral, in: Marketing Review St. Gallen, Ausgabe 1, 2009

SCHWEIGHOFER Erich, MENZEL Thomas, KREUZBAUER Günther: IT in Recht und Staat. Wien 2002

STUDIEN/E-Paper

ALTENSTRASSER Wolfgang, KORTE David: Hybrid Boosting: Practice Review. Whitepaper 2011, Wuppertal 2012

ALTENSTRASSER Wolfgang, KORTE David: Studie: HYBRID EVENTS: Innovationstrend im Live-Marketing, Wuppertal 2011

AZUMA Ronald T: A Survey of Augmented Reality. Malibu 1997

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW): Social Media Kompass. k.O. 2013

ECKSTEIN Aline, HALBACH Judith: Mobile Commerce in Deutschland – Die Rolle des Smartphones im Kaufprozess. Band 31, k.O. 2012

GOLDHAMMER Klaus et al.: Location-based Services 2013, Nürnberg 2013

GRIFFEL Sandra: Mobile Commerce 2011, Whitepaper, Köln 2011

SCHWADERER Hannes, REUS Olaf: Mobile Internetnutzung. Entwicklungsschub für die digitale Gesellschaft!, k.O. 2013

Internetquellen

A5 Marketing:

URL: <http://www.a5-marketing.de/index.php?id=81>, Zugriff v. 05.06.2013

Bayerische Landeszentrale für neue Medien:

URL: http://www.blm.de/de/pub/aktuelles/pressemitteilungen.cfm?eventPress=press.DisplayDetail&pressrelease_ID=1861, Zugriff v. 10.06.2013

B2B Social Media Marketing:

URL: <http://b2b-social-media-marketing.de/?p=466>, Zugriff v. 10.06.2013

Die Presse:

URL: http://diepresse.com/images/uploads/c/0/e/760846/virtuelle_tagtraeume_augmented_reality_meixnerart20120525111528.jpg, Zugriff v. 09.07.2013

Elektronik-Kompodium:

URL: <http://www.elektronik-kompodium.de/sites/kom/0905061.htm>, Zugriff v. 10.06.2013

Espoto App:

URL: <http://www.espoto.com/de/anwender/lizenzmodelle/>, Zugriff v. 18.06.2013

URL: <http://www.espoto.com/de/espoto/screenshots/>, Zugriff v. 05.07.2013

Foursquare

URL: <https://de.foursquare.com/about/>, Zugriff v. 10.06.2013

Gründerszene:

URL: <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/user-generated-content>, Zugriff v. 05.07.2013

Marketing Trend Informationen:

URL: <http://www.marketing-trendinformationen.de/marketing/integrierte-kommunikation-wie-sie-synergien-schaffen-kosten-senken-nutzen-steigern-2850.html>, Zugriff v. 08.07.2013

Mobile Studien:

URL: <http://mobile-studien.de/2013/03/comscores-digital-future-in-focus-gibt-einblick-in-den-europaischen-smartphone-markt/>, Zugriff v. 22.05.2013

Online-Marketing Praxis:

URL: <http://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/microsite>, Zugriff v. 18.06.2013

Statista.de:

URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/241601/umfrage/marktanteile-fuehrender-social-media-seiten-weltweit/>, Zugriff v. 08.07.2013

trendhouse event marketing GmbH

URL: <http://trendhouse.de>, Zugriff v. 25.06.2013

QR-Code Generator:

URL: http://www.qrcode-generator.de/newgenerator/?utm_expid=64850221-14, Zugriff v. 13.06.2013

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname